Ben Nogradi

Vânzarea în stil rinocer

Un ghid practic pentru bazele vânzării



Editura Digital Data Cluj

Nógrádi Bence
Rinocérosz üzletkötés
Az eladás alapvető kézikönyve

First published in 2003
By RHINO TRAINING
Pf. 670 Budapest 1593 Hungary

The Romanian publishing by arrangement with Nógrádi Bence



ISBN(10) 973-7768-20-5
ISBN(13) 978-973-7768-20-9

Editura Digital Data Cluj (www.digitaldata.ro)

Traducerea: ***Diana Elena Dumitraş***

Coperta: conform ediţiei originale
Consiliere editorială: ***dr. Daria Elena Dumitraş***

Tipărit la Digital Data Cluj / România

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
NOGRADI, BEN
Vânzarea în stil Rhino – Un ghid practic pentru bazele vânzării / **Ben Nogradi, Cluj-Napoca: Digital Data, 2006**
256 p; 21 cm
Bibliogr.
ISBN(10) 973-7768-20-5
ISBN(13) 978-973-7768-20-9

66

NOTA AUTORULUI

Citirea acestei cărți este o pierdere de timp pentru acele persoane care nu vor să dea importanță îmbunătățirii cunoștințelor sau cred că știu deja *totul* despre vânzări.

Rhino Selling se adresează acelora care doresc să-și mărească vânzările, dar nu doresc să cheltuiască sute de euro pe unul din acele seminarii de vânzări elegante pentru care se face publicitate în media.

Indiferent de industrie, nivelul de pregătire sau instruire, poți atinge rezultate spectaculoase prin punerea în practică a câtorva principii ale vânzării. Această carte îți arată cum să faci acest lucru.

Ben Nogradi ar fi fericit dacă ar primi de la cititori comentarii sau relatări despre aplicarea tehnicilor sale de vânzare la următoarea adresă de e-mail:

ben@bennogradi.com

CUPRINS

Manifesta non egent probatione.

(citat latin)

Nu mai experimenta

ceea ce a fost deja descoperit

INTRODUCERE

Nu poți învăța dintr-o carte cum să vinzi.

A vinde este exact ca a juca golf sau a conduce mașina. Trebuie să exersezi mult pentru a deveni competent. Totuși, este esențial a înțelege regulile jocului pentru a cunoaște ceea ce este de făcut atunci când apare momentul adevărului.

Această carte conține regulile de bază ale vânzării. Ea se bazează pe un sistem personal dezvoltat pe 'încercări și eșecuri', pe experiența pe care am câștigat-o în ultimii cincisprezece ani petrecuți în vânzări – „profesia" pe care mulți o consideră a fi cea mai plictisitoare.

Desigur, în căutarea unui loc de muncă, nouăzeci și nouă de persoane din o sută ar zice:

„Pot face orice – să lucrez la calculator, să organizez evenimente, să conduc mașina ... dar nu îmi cere să vând!"

Este la fel ca în cazul tinerei care, răspunzând la un anunț publicitar „Angajăm reprezentanți clienți!", la interviu a realizat că trebuia să facă prezentări de produse clienților și a explodat de furie:

„Mai bine aș dormi cu King Kong decât să mă implic în vânzări"

Deoarece nimeni nu vrea să vândă, apariția unui vânzător talentat și capabil constituie o avere inestimabilă în economia de astăzi. Orice patron sau manager de afaceri ar recunoaște că jumătate din problemele lor ar dispare dacă ar avea câțiva consultanți mai de încredere și mai pricepuți.

Cea mai importantă parte a oricărei companii rămâne forța de vânzare, deoarece acolo este sursa de bani.

Calitatea producției nu mai predomină piețele. Vremurile celei mai bune „curse de șoareci" au trecut. Întrucât cursele de șoareci de astăzi s-au uniformizat, a mai rămas în mică măsură loialitatea pentru marcă în competiție. Câștigătorul va fi compania care are cea mai mare forță

de vânzare. Nu este de mirare că vânzătorii de top, care nu vorbesc doar despre numărul mare de vânzări dar îl şi realizează, întotdeauna strâng o avere şi conduc cele mai bune maşini.

Eşti unul din acele supervedete? În cazul în care eşti pe cale să devii o supervedetă, *Rhino Selling* (*Vânzarea în stil rinocer*) îţi va fi de ajutor.

Iniţial cartea a fost concepută ca un material de instruire pentru reprezentanţii de vânzări ai companiei noastre, Rhino Training. (Acum ştii de unde provine ***rinocer*** în titlu). Ca parte a unei investigări ale motivelor eşecurilor lor, am înregistrat întâlnirile de vânzări ale distribuitorilor noştri, instruirile de vânzări şi serviciile de consultanţă în afaceri către clienţii noştri.

Am descoperit un lucru şocant: de fiecare dată când distribuitorul a recepţionat o reacţie negativă din partea clientului sau întâlnirea se apropia de sfârşit, distribuitorul greşea doar cu câteva minute sau secunde înainte de final. Simpla folosire a unor cuvinte tehnice în prezentare, pe care clientul nu le-ar înţelege, sau greşeala de a lăsa prospectantul să răspundă complet la o întrebare sau eroarea pe care o fac majoritatea distribuitorilor, vorbesc prea mult, duce la respingerea ofertei!

De-a lungul anilor, am obosit explicând fiecărui consultant nou angajat ceea ce trebuie să facă. Aşa că am început să caut în librării o carte uşor de citit, nu una fără sens, o carte practică de vânzări din care oamenii mei să poată studia repede tehnicile de bază ale vânzării. Incredibil, dar nu am găsit niciuna în Ungaria[1]! Aşa că, în calitate de distribuitor şi de instructor de vânzări, nu am avut altă alegere decât să scriu un manual.

Ştiu că te gândeşti „Cine mai e şi ăsta?"

Bine, aş putea fi doar acel tip care poate adăuga un zero la sfârşitul sumei de pe cecurile voastre de încasat! Ştii despre ce vorbesc, nu-i aşa? Haide să nu uităm motivul pentru care ai deschis această carte pentru prima dată: cauţi căi de a-ţi mări comisioanele de vânzare. (Doar dacă nu ai găsit-o din greşeală la raionul cărţilor junglei în librăria locală. Îmi pare rău, nu se poate returna).

[1] În România există o ofertă de cărţi, publicate de diverse edituri (n.ed.)

De fapt, nu este vorba doar de grija pentru venitul tău, care te determină să alergi douăzecișipatru de ore pe zi, ci mai degrabă o grămadă de întrebări *tehnice* în legătură cu vânzările. Indiferent că ești un consultant cu jumătate de normă sau normă întreagă, un distribuitor independent de produse de lux sau un patron care-și conduce propria afacere, întrebările la care cauți soluții realizabile seamănă probabil cu următoarele:

- ► Cum pot avea mai mulți clienți, ca să îmi pot plăti facturile?
- ► Ce căi de promovare ale afacerii mele există, altele decât referințele sau reclama prin viu grai?
- ► Ce ar trebui să spun la telefon atunci când încerc să stabilesc o întâlnire cu un prospectant?
- ► De ce sunt refuzat tot timpul, chiar dacă produsul meu este excelent și la un preț corect?

Vânzarea în stil rinocer nu va recâștiga afacerile pierdute. Nu îți va transforma prospectanții ostili în „Zâna cea Bună". Nici nu conține acele întrebări încuietoare pe care le cauți, care face prospectantul să cadă într-o stare hipnotică cu un zâmbet de copil pe față și să semneze contractul.

Dar, în curând va deveni manualul tău preferat de instruire în vânzări, deoarece te va ghida în ceea ce faci, pas cu pas, pentru a face acea vânzare.

Vânzătorii nu ajung la faliment din cauza lipsei motivației sau a informațiilor insuficiente despre produs. Ei nu reușesc pentru că nu cunosc bazele.

Am învățat aceasta pe drumul greu petrecut de un deceniu în vânzări.

De fapt, unul din primii mei pași în vânzări s-a întâmplat în România. M-am născut în Ungaria, țară vecină cu a ta.

Când aveam doisprezece ani, am călătorit de la Budapesta la Constanța într-o mașină de familie, un Trabant 601 galben. În săptămâna a șasea a turneului nostru, vindeam țigări, tricouri, ciocolată la oameni în orașe și le schimbam pe tichete de benzină. (Dacă îți aduci aminte, pe vremea aceea, nu era ușor să obții benzină)

Indiferent că te afli în Ungaria sau România sau Rusia, trucurile de bază pentru schimburi (de vânzare) sunt aceleaşi.

Este o plăcere pentru mine de a prezenta această carte cititorilor din România. Sper să îţi facă plăcere să o citeşti (şi să o foloseşti!) aşa cum mi-a făcut mie plăcere să o scriu.

Dacă visai la o viaţă mai bună, a venit timpul să faci ceva. Ca de exemplu... vinde mai mult!

Până la finalul acestei cărţi, te vei simţi ca un rinocer care nu poate fi oprit de nimic.

Ben Nogradi

Ianuarie, 2006

Cum se foloseşte această carte

Există două jocuri în viaţă pe care toată lumea le poate juca, indiferent de aptitudini sau educaţie: vânzările şi războiul.

Oarecum amuzant, acestea două nu sunt complet necorelate. De fapt, a intra în vânzări este exact ca şi cum ai intra în război. Ca vânzător, poziţionat în mod constant în linia din faţă, nu poţi fugi întotdeauna în spate la superiori să ceri informaţii sau instrucţiuni cum să te lupţi. Mai ales atunci când superiorii tăi cred că eşti cel care trebuie să ştie acest lucru. (Dacă te uiţi la aceasta, iată motivul pentru care te-au angajat din prima!)

Deci, atunci când lucrurile se încing acolo şi tu trebuie doar să faci acele vânzări extra pentru a te menţine la suprafaţă – este momentul în care ai nevoie de câteva "tehnici în stil rinocer".

Vânzarea în stil rinocer a fost realizată pentru a fi folosită, dar nu ca lectură de seară. A fost concepută pentru a deveni unealta Nr.1 de instruire în vânzări, o carte pe care să o poţi studia repede. Dimensiunea cărţii face posibilă păstrarea acesteia cu uşurinţă în servietă sau în torpedoul maşinii pentru situaţiile de urgenţă.

Nu trebuie să citeşti această carte de la cap la coadă. Dacă eşti grăbit în a găsi soluţii la o problemă particulară, treci fără reţinere la secţiunea respectivă la micile mele tehnici inteligente. Apoi, când eşti mulţumit de rezultate, caută şi în celelalte capitole domeniile în care ai probleme mai mari.

Mai mult, aceasta nu este „doar o altă carte de vânzări". Este şi biletul tău de intrare la un curs de corespondenţă garantat, la premii mari pe care le vei câştiga şi un serviciu personal de consultanţă, totul pe gratis! Eu îţi voi fi Instructorul personal de Vânzări şi tot eu te voi asista personal pentru a face mai mulţi bani.

Acum, aceasta este ceea ce poţi numi 'serviciu cu valoare adăugată'!

La sfârşitul fiecărei secţiuni, vei găsi exerciţii practice şi întrebări de testare a cunoştinţelor acumulate. Accesează pagina de web a cărţii,

găseşte întrebările şi scrie răspunsul. Apoi vei putea verifica dacă ai răspuns corect. Website-ul te va ghida spre capitolele ce trebuie să le revizuieşti. Vei găsi şi trucuri pentru succes şi tehnici de vânzare simple de aplicat, odată cu exerciţiile practice pe care le poţi face pentru a îţi îmbunătăţi aptitudinile de vânzare.

Tot ceea ce trebuie să faci este să accesezi www.bennogradi.com pe Internet şi să cauţi semnul Rhino Rally® !

Nu vei regreta.

Dar suficient cu vorbăria despre vânzări. Sufulcă-ţi mânecile şi să începem!

Capitolul Unu

Înapoi la elementele de bază

Ni s-a spus să nu judecăm o carte după copertă, dar *Rhino Selling* a fost concepută intenționat a fi o excepție.

Trebuie să clarific faptul că titlul nu se referă la acei vânzători care sunt miopi, insensibili, proști și cer prea mulți bani.

De fapt, s-ar putea interpreta mai bine decât criticile primite de la CEO a unei firme de brokeraj pentru investiții, care, privind scurt coperta a afirmat: *„Autorul arată că vânzătorii trebuie să fie agresivi, animale înfricoșătoare care trebuie să doboare fiecare client din cale pentru a face o vânzare"*.

Nimic nu putea fi mai departe de adevăr. Dacă ar fi citit efectiv această carte, ar fi aflat inevitabil de ce am folosit cuvântul 'rinocer' în titlu.

Ce au rinocerii cu vânzările?

Vânzătorii de top au trei caracteristici specifice care pot fi atribuite de asemenea și speciilor pe care le respect cel mai mult din fauna africană.

1. Sunt cu adevărat prietenoși și interesați de alții.
2. Persoane puternice, influente și perseverente, care nu cedează ușor dacă vor să facă ceva.
3. În ziua de azi sunt așa de rare, încât au devenit specii pe cale de "dispariție".

Acest ultim punct este probabil cel mai relevant în afacerile de astăzi: când cineva, care oferă servicii profesionale pe piață, el sau ea va fi recunoscut imediat ca un profesionist.

Aşa că pentru cititorii acestei cărţi care doresc să stea deoparte de mulţime, primul meu sfat este întotdeauna acesta:

FII UN RINOCER!

De aceea cei prezenţi la seminariile Rhino de Instruire în Vânzări pot purta cu mândrie tricoul pe care îl primesc la sfârşitul instruirii cu sloganul organizaţiei:

Trained to be powerful!®[2]

De ce depinde reputaţia industriei vânzărilor?

Încă din timpurile antice când fenicienii au început comerţul, abordarea standard de vânzare a presupus doar patru paşi:

1. Găseşte un prospectant.

2. Arată-i produsul.

3. Încearcă să-i alungi obiecţiile.

4. Fă tot posibilul pentru a încheia vânzarea.

Ne-am putea gândi că peste cinci mii de ani ar trebui să avem metode de vânzare mai dezvoltate. Chiar aşa? Du-te într-o duminică dimineaţa în piaţa Bruma Lake din Johannesburg şi uită-te!

Recent am avut o întâlnire cu un membru consultant al unui centru de fitness, care a parcurs exact aceşti patru paşi. Mi-a prezentat sala de fitness, mi-a explicat echipamentele, a încercat să-mi alunge obiecţiile cu privire la distanţa de acasă până la sală şi apoi a încercat să mă convingă să mă înscriu pentru o perioadă de trei ani.

Aceasta este modalitatea greşită de a vinde!

Sunt primul care admite faptul că nivelul de servicii din Africa de Sud în 2006 este de o sută de ori mai bun decât în Europa, de unde provin.

Dar care este opinia publică reală cu privire la profesia de vânzător?

---

[2] Instruit a fi puternic

Bine, de ce nu întrebi câțiva oameni din jurul tău care este primul lucru care îți vine în minte când spui cuvântul „vânzător"?

Să nu fii surprins dacă auzi comentarii urâte. Știu – am făcut propria mea cercetare.

Chiar mai mult, contactează pe cineva de oriunde și spune-i că vrei să îl întâlnești ca să-i vinzi o asigurare de viață, o proprietate cu folosință parțială în timp sau o mașină. Sau sună-ți prietenii și invită-i la o „prezentare a unei deosebite oportunități de afacere" și vezi câți vor veni.

Șansele sunt ca – în mod politicos sau mai puțin politicos – să fii oprit înainte de a rosti cuvântul "*abracadabra*". (Dacă nu folosești, bineînțeles, tehnica de a telefona pe care am să ți-o arăt).

De fapt, nu putem învinui clienții că sunt prea duri cu vânzătorii. Ei doar încearca să-și ia revanșa față de acei vânzători care îi bat la cap în mod agresiv și, uneori, cu un stil de vânzare nepoliticos. Este exact ca șoferii de taxiuri din întreaga lume: Nu poți învinui pasagerul unui taxi pentru reputația rea a șoferilor de a conduce agresiv.

Am mai observat o altă tendință îngrijorătoare când am fost invitat să vorbesc la convenția anuală de vânzări a unei companii internaționale de asigurări. Programul a fost foarte încărcat. Un orator după altul, toată ziua. Erau prezentări despre noul sistem de acordare a comisioanelor, noul sistem de calculatoare, noul sistem de instruire, colecția nouă de produse, campania nouă de publicitate și rezultatele financiare ale anului precedent. De-a lungul celor două zile ale evenimentului, un anumit cuvânt nu a fost menționat niciodată. Ghici care? Era cuvântul 'client'.

Aici începe spirala descrescătoare a muncii de vânzător.

Atunci când un vânzător nu a fost învățat cum să vândă corect, nu poate vinde. Deoarece nu încasează suficienți bani, devine nervos. Pierde încrederea în sine și pune mai multă forță în încercările sale de a încheia tranzacții. Ciudat, cu cât încearcă mai mult să preseze prospectanții să cumpere, cu atât vinde mai puțin. Atunci devine indiferent sau iritat – și într-un final își dă demisia sau încearcă să aibă clienți pe căi ocolite, ceva ce eu numesc „metode barbare de prospectare".

Îți poți imagina un exemplu?

Cunosc brokeri de asigurări de viață care asistă la funerariile unor necunoscuți în căutarea unor prospectanți printre membrii familiei îndoliate! Un prieten a primit un telefon de la o companie de investiții în proprietăți cu folosință parțială în timp, că a câștigat o călătorie în valoare de 1.500 EUR dar „trebuia să meargă la birou să ridice premiul". Mai târziu a aflat că era modalitatea lor de a stabili întâlniri. (Desigur nu a fost bucuros). Un exemplu similar cu acesta este atunci când primești un telefon de la o companie care vinde spațiu de publicitate în cartea lor. Îți spun că vor să se întâlnească cu tine pentru că există „o cerere mare pentru produsul sau serviciul tău printre clienții lor". Doar atunci când îi întâlnești afli că trebuie să cumperi publicitatea în catalogul lor și apoi să aștepți câteva comenzi – care, desigur, nici nu are rost să fie numărate. Aceste companii și altele asemenea incorecte te enervează și te determină să fii suspicios la convorbirile cu consultanții de vânzări.

Într-o seară, la ora 6.00 îmi sună telefonul. O femeie cu numele „Dna. Jones" mă sună de la o agenție de asigurări și îmi vorbește despre una din noile lor asigurări medicale, „care include planul complet de spitalizare și acoperă riscul". Dorește să fixeze o întâlnire pentru un alt consultant care „ar fi bucuros să mă întâlnească să-mi consulte nevoile". Nu știe nimic despre mine, dar dorește o întâlnire. Haide băieți, să fim serioși! Suntem în anul 2006, și nu în 1976!

Am întrebat-o de unde are numărul meu de telefon. În mod evaziv a spus, „a fost pe o listă primită de la șeful biroului...".

Reputația vânzătorilor depinde de metodele pe care le folosesc pentru a vinde. Este timpul să ne luăm responsabilitatea pentru aceasta!

Scapă de miturile vânzărilor!

Oricare instructor de vânzări cu experiență îți va spune că prima problemă în predarea tehnicilor de vânzare este că trebuie să „înlocuiești" cu fapte miturile vânzărilor – acele legende, prejudecăți și idei false pe care oamenii le credeau a fi corecte.

Oamenii primesc „sfaturi" continuu de la părinți, profesori și prieteni pe care le consideră adevărate.

Apoi acționează în muncă și viață bazându-se pe aceste „fapte”.

„Să nu ai încredere în nici o femeie, fiule!”
„Bărbații vor întodeauna același lucru!”
„Cu cât ești mai în vârstă, cu atât ești mai inteligent.”
„Singura cale de a obține un loc de muncă decent este a avea o diplomă!”
„Toate începuturile sunt dificile!”

Și favorita mea: *„Întotdeauna cazi pentru prima dată.”* (Chiar așa? Ai întrebat vreodată un parașutist despre aceasta?)

Aceasta și alte idei false similare sunt motivele pentru care tot mai des obținem rezultate spectaculoase instruind vânzătorii începători, mai degrabă decât pe cei „vechi”. Cu cât a fost mai vechi în afacere, cu atât este mai mare șansa ca el să fi fost atins de o idee fără sens în subiectul de vânzare – și luată de bună.

Deci înainte de a începe (re)educarea, haide să examinăm miturile cele mai comune și legendele care înconjoară această profesie disputată intens, pe care se întâmplă să o avem. Doar pentru siguranța noastră.

Mit # 1: “A vinde este un lucru foarte greu de făcut.”

În timp ce lucram ca asistent într-o tabără de vară pentru copii, în partea de nord a New Yorkului, USA, un copil de nouă ani pe nume Leon, m-a învățat că există două modalități de a tăia lemne pentru foc. O modalitate este a tăia pe diagonală, iar alta a despica de-a lungul. Prima metodă este periculoasă și dificilă, dar a doua poate fi executată dintr-o singură mișcare sigură.

Este exact același lucru cu vânzările. Poate fi foarte greu și complex dacă alegi calea greșită. Dar dacă înveți și urmezi principiile subliniate în această carte, vei observa dintr-odată că a vinde poate fi simplu.

Mit # 2: “Vânzătorii buni sunt nativi.”

Poți căsca acum. Știu că ai auzit probabil aceasta de o sută de ori și poate chiar ai crezut că este adevărat.

Adevărul este că: fiecare mare vânzător pe care îl cunosc a fost la început o persoană îngrozitoare (inclusiv eu). A vinde este exact ca muzica sau a scrie. Trebuie să înveți bazele profesiei și câteva reguli așa cum au fost acceptate în cadrul societății particulare (sau pieței) în care lucrează. Toate celelalte depind de cât timp petreci practicând aptitudinile *tale*.

Poate fi adevărat că unii vânzători sunt mai „talentați" decât alții, dar cu o instruire adecvată oricine poate fi un agent de succes – presupunând că el sau ea are o atitudine corectă. Și îți spun: *oricine*. Am învățat destul de mulți oameni cum să deprindă aptitudinile de a vinde, îți spun din experiență.

Mit # 3: "Trebuie să lucrezi în vânzări mulți ani pentru a deveni un vânzător eficient."

Provin dintr-o familie de muzicieni și am avut întotdeauna acest vis de a deveni un cântăreț sau un pianist de concerte. Profesorii de muzică mi-au spus că ar trebui să treacă cel puțin o jumătate de deceniu pentru a ajunge la un nivel mediu. Aceasta desigur m-a speriat. Totuși, acum câțiva ani am găsit o metodă (descoperită de un muzician american Duncan Lorien) prin care se poate învăța exact cum să cânți la un instrument în câteva ore. Poate sună imposibil – dar este adevărat.

Succesul în vânzări are puțin de a face cu numărul de ani petrecuți în vânzări. Am întâlnit oameni care își câștigau existența din vânzarea bunurilor de peste douăzeci de ani – și o făceau complet greșit. Am cunoscut și începători care au devenit agenți top la companiile lor în câteva luni.

Am câteva reguli pe care le urmez în viață și una este că, dacă vreau să învăț ceva și un instructor sau antrenor îmi spune că „vor trece ani ca să învăț" –caut repede alt profesor.

Pentru a deveni un vânzător eficient ai nevoie doar de două lucruri: atitudinea corectă și un instructor eficient care să-ți arate o metodă ușor de înțeles, ușor de folosit și de aplicat.

Mit # 4: "Cea mai bună metodă de a învăța pe cineva cum să vândă este să învețe prima dată teoria și apoi să practice cunoștințele sale pe clienții săi, astfel câștigând pe parcurs tot mai multă experiență."

Acest mit este motivul pentru care în ziua de azi avem aşa de mulţi vânzători săraci. Companiile care îşi conduc departamentele de instruire bazate pe această metodă, de fapt, îşi trimit consultanţii să lucreze NEANTRENAŢI. Este ca şi cum ţi-ai trimite trupele în luptă fără să îi înveţi cum să tragă cu arma şi sperând că vor supravieţui destul de mult până vor deveni adevăraţi trăgători.

Cea mai mare problemă cu instruirea „la locul de muncă" este că reprezentantul de vânzări recrutat – şi poţi să ţii minte – VA face câteva greşeli *în timp* ce se ocupă de clienţi.

Astfel ei 'ating' două lucruri:

1. Pierd vânzări (comisioanele şi încrederea în sine de asemenea)

2. Creează o reputaţie rea companiei lor (datorită personalului de vânzări neprofesionist)

Imaginează-ţi un pianist care cântă fals la un concert şi apoi se justifică prin a zice „Încă mai exersez". Nu ar avea concerte pentru foarte mult timp.

Important este că: trebuie să primeşti o instruire practică, solidă, *înainte* de a ieşi şi întâlni clienţi „adevăraţi". Clientul nu este un "porc de Guineea". Nu putem experimenta pe el pentru a vedea ce funcţionează şi ce nu.

Mit # 5: "Singurul lucru de care ai nevoie pentru a fi capabil să vinzi este credinţa deplină în propriul produs."

Deşi este evident că fără un produs şi un serviciu bun, supravieţuirea unei întreprinderi nu este de durată, vânzarea presupune nevoile, incertitudinile şi dorinţele oamenilor.

Un vânzător educat şi talentat poate vinde orice produs sau serviciu despre care are suficiente informaţii, unei persoane care are nevoie de acel produs sau serviciu şi care are bani pentru aceasta. Adevăratul loc de muncă al unui consultant de vânzări sau al unui distribuitor este de *a găsi* aceşti prospectanţi şi apoi a reuşi în contactarea lor.

Am vândut mai demult maşini pe care nu le-aş fi cumpărat pentru mine, chiar dacă un transport era inclus în tranzacţie.

Totuşi, preţul şi caracteristicile se potriveau perfect clienţilor care au cumpărat acele maşini.

Indiferent cât de mult crezi în produsul tău, dacă încerci să-l vinzi cuiva care nu are nevoie de el sau nu are suficienţi bani, vânzările tale vor lua forma unei pere.

Mitul #6: "Agenţii de vânzări trebuie întotdeauna să exprime entuziasm şi bucurie în discuţia cu clientul, pentru a-l încuraja în decizia de a cumpăra."

Această legendă provine de la vechii instructori de vânzări şi autori, care au trăit şi lucrat în ultimul secol, atunci când cuvintele cheie pentru vânzare erau „Fii motivat!". Mă tem că acele vremuri s-au terminat.

De fapt, a fi prea entuziast sau prea bucuros este ultimul lucru pe care trebuie să îl faci. Poate determina cu uşurinţă efectul opus celui dorit. Creează neîncredere şi refuz din partea clientului („de ce este *el* aşa de bucuros?"). Va conduce cu uşurinţă la obiecţii şi la pierderea vânzării. De fapt vânzătorul trebuie să-şi adapteze emoţiile şi modul de a vorbi în funcţie de starea clientului. Altfel, nu va fi „real" pentru el.

Mitul # 7: "Este absolut normal ca vânzătorul să fie nervos înainte de a se întâlni cu un client. Stresul este doar o parte a acestui joc. Cheia este că clientul nu ar trebui niciodată să 'observe' anxietatea brokerului."

Un vânzător are doar un singur motiv valid pentru a fi nervos înainte de a se întâlni cu un client, şi aceasta se întâmplă dacă el nu este pregătit în mod adecvat pentru acea întâlnire.

În acest caz, el nu ar trebui să se întâlnească cu clientul.

Dacă el este pregătit, deţine informaţii despre client. Ştie ce să întrebe. A exersat să demostreze eventualele obiecţii. Cunoaşte suficient de bine produsul pentru a face o prezentare bună. Deţine toate documentele necesare. Ştie cum să descopere premizele clientului şi ajunge la timp. Atunci de ce ar trebui să fie nervos? Mai mult, clientul observă dacă eşti nervos. Mai bine fii pregătit pentru întâlnirile tale şi lasă deoparte anxietatea!

Mit # 8: **"Secretul comisioanelor mari este prezentarea perfectă – în care noi convingem clientul că produsul sau serviciul nostru este cel mai bun pe piață."**

O slujbă de comemorare pentru acest mit va avea loc la orele 10:00am vinerea următoare la Biserica Unitariană din centru.

În 1964 putea fi adevărat. Astăzi nu. Secretul succesului în vânzări constă în a adresa întrebările corecte în ordine corectă, ceva ce noi numim „interviu". Discutăm despre aceasta puțin mai târziu.

Îmi amintesc de o tânără vânzătoare, Kathy, care a venit la unul din seminariile noastre despre vânzarea de asigurări de viață. Era înscrisă la o companie de asigurări de doar două săptămâni. De abia cunoștea produsele și lua parte la prima instruire de vânzări din viața sa.

Trei zile mai târziu a vândut o poliță de adigurare de viață unui client pe care nu-l întâlnise înainte. Întâlnirea a durat șaptezecișicinci de minute. În timpul întâlnirii a fost așa de nervoasă că și-a amintit doar un singur lucru de la seminar: să adreseze multe întrebări referitoare la țelurile și obiectivele clientului. Și aceasta este exact ceea ce a făcut. Din vânzarea acestei polițe ea a primit un comision de 2.000 EUR – de două ori venitul ei lunar anterior de secretară.

Uită tumultul prezentării! Întrebările creează calea spre vânzările mari!

Mit # 9: **"Diferența dintre un vânzător începător și unul profesionist este că în timp ce începătorul greșește, profesionistul nu poate greși."**

Aș vrea să fie adevărat!

Poate profesioniștii nu admit că greșesc și astfel dau impresia că nu greșesc. Totuși, ocupându-mă de un deceniu de vânzări, uneori mă mir de greșelile stupide pe care încă le mai fac.

Persoana care nu a greșit niciodată nu va mai face nimic altceva.

În vânzări, ceea ce diferențiază un începător de un veteran este *timpul necesar realizării unei vânzări.*

Cheia unui vânzător profesionist este viteza lui! Lui îi ia poate un sfert din timpul necesar unui începător ca să încheie o vânzare.

Cele mai comune 25 greşeli în vânzări

Cea mai mare greşeală în vânzări este să-ţi fie mereu frică de eşec.

Fii tare! Aşa precum am menţionat înainte, *vei face* câteva greşeli.

Nu-i nimic! A vinde este un proces continuu de învăţare, indiferent de cât timp eşti implicat. Fiecare vânzător veteran îţi va spune acest lucru.

Chiar şi un profesionist adevărat poate avea patru întâlniri într-o zi fără să vândă ceva.

Ultima dată când am avut una din acele zile, partenera mea m-a întrebat 'De ce un bărbat zice că a fost să vândă când nu a vândut nimic?' Era doar o singură modalitate de a răspunde la o astfel de întrebare: 'De ce o femeie zice că a fost la cumpărături când nu a cumpărat nimic?'

Adevărata problemă începe atunci când cineva face o greşeală dar nu este considerată greşeală. Atunci el nu va fi capabil să-şi îndrepte greşelile, poate învăţa din propriile lui greşeli dacă cunoaşte exact *ceea ce* a greşit.

Haide să recunoaştem: dacă nu înveţi din propriile greşeli, atunci care este sensul să le facem?

Am întâlnit agenţi de vânzări care făceau aceleaşi greşeli timp de cincisprezece ani, niciodată realizând că au pierdut vânzări pentru că făceau ceva greşit.

Acum câteva luni am ţinut un seminar de vânzări pentru cincizeci de oameni. Am rugat audienţa să scrie pe o listă greşelile pe care au tendinţa să le facă în vânzări, care supun comisoanele la risc. Mă crezi sau nu, cea mai lungă listă avea doar patru puncte! Erau mai mulţi reprezentanţi de vânzări care au putut numi doar o singură greşeală: a întârzia uneori la întâlniri.

Am compus lista cu greşelile mele majore făcute vreodată şi care ştiu că mai demult m-au costat nerealizarea vânzărilor.

Compară această listă cu întâlnirile tale personale şi vezi ce lucruri minore pot conduce la pierderea comisioanelor.

1. A vorbi prea mult şi a nu lăsa prospectantul să vorbească mai mult.
2. Pregătirea insuficientă pentru întâlnirile de vânzări şi încercarea de a vinde prospectantului fără a deţine informaţii despre el.
3. Neprezentarea clară şi pe scurt la începutul întâlnirilor de vânzări a ceea ce facem şi de ce am vrut să ne întâlnim cu prospectantul.
4. Trecerea directă la prezentare fără a adresa prospectantului o întrebare şi/sau prezentarea produsului fără a cunoaşte nevoile şi dorinţele prospectantului.
5. Neexersarea aptitudinilor de a vinde *înainte* de întâlnirea cu prospectantul şi 'exersarea' cu el.
6. Neaflarea a câţi bani poate cheltui prospectantul pe produs şi apoi exprimarea unui preţ mai mare sau mai mic decât cel pe care şi-l poate permite potenţialul client.
7. Neglijarea calificării prospectantului înainte de a-l contacta, având astfel întâlniri de vânzări cu cineva cu care nu ar trebui să încheiem afaceri.
8. A fi nervos când este vorba de preţul produsului sau serviciului.
9. A pregăti următoarea întrebare în timp ce prospectantul răspunde la întrebarea anterioară.
10. Încercarea de a vinde ceva ce prospectantul nu are de fapt nevoie.
11. Încercarea de a face faţă obiecţiilor false, în loc de a descoperi adevăratul motiv ce le-a provocat.
12. Implicarea într-o discuţie lungă despre un subiect care este complet irelevant pentru vânzare (cu alte cuvinte, 'bârfă' în loc de vânzare).

13. A vorbi în prezentare despre caracteristici în loc de beneficii. (O caracteristică este aici cu sensul de caracteristică neaplicabilă, irelevantă a unui produs. Un beneficiu este ceva indicat de prospectant în afară de ceea ce are nevoie sau doreşte).
14. A începe o prezentare la telefon în loc de a stabili doar o întâlnire cu prospectantul.
15. Neglijarea unui contact după întâlnirea de vânzare sau doar contactarea telefonică a clienţilor pentru o nouă vânzare.
16. A crea o primă impresie proastă deoarece înfăţişarea noastră este neîngrijită sau vestimentaţia este neglijentă.
17. A promite ceva ce nu poate fi livrat mai târziu, în speranţa de a vinde.
18. A critica sau chiar a vorbi de rău concurenţa.
19. Acceptarea obiecţiilor, precum 'Trebuie să mă mai gândesc' sau 'Nu ne sunaţi, vă sunăm noi!' ca scuze valide sau presupunerea că prospectantul va face într-adevăr ceea ce spune.
20. Blocaj mental – a avea un colaps sau a uita ce să vorbeşti sau să întrebi.
21. Necunoaşterea factorului decizional şi încercarea de a vinde unei persoane care nu poate lua decizii în ceea ce priveşte achiziţionarea.
22. A avea un schimb de priviri necorespunzător sau a face mişcări şi gesturi nenaturale (a aranja părul sau a bate ritmic genunchii, etc), care distrage atenţia prospectantului.
23. A nu fi capabil să justifici argumentele cu fapte şi a aştepta ca prospectantul să creadă fiecare cuvânt rostit, doar pentru că tu ai spus aşa.
24. A lăsa clientul să preia controlul întâlnirii şi a răspunde întrebărilor prospectantului într-un mod servil.
25. A contrazice clientul sau a-i arăta că tu ştii totul mai bine decât el.

Ce face un vânzător de top ?

Te-ai întrebat vreodată de ce din o sută de vânzători doar jumătate de duzină vor aduce acasă într-adevăr comisioane mari?

Întotdeauna am fost în căutarea secretului care îi face pe marii vânzători să fie buni?!

Cum se întâmplă că unii oameni câştigă foarte bine din vânzări, în timp ce alţii de abia îşi plătesc chiria şi trăiesc de pe o zi pe alta? Doar pentru că ...

Agenţii buni sunt toţi de sex masculin? Sau feminin?

Are importanţă vârsta sau înălţimea lor?

Oamenii care arată bine au şanse mai mari?

Este important nivelul de educaţie?

Sau cum mi-a explicat odată un instructor de vânzări, un psiholog, "experienţa din copilărie" ar fi într-adevăr cauza diferenţelor?

Am veşti bune pentru tine. Nici un răspuns de mai sus nu contează.

Cum ştiu acest lucru cu aşa o certitudine?

De când am devenit un orator despre afaceri la vârsta de douăzecişicinci ani, am avut şansa de a întâlni oameni de vânzări naţionali, din top, la diverse conferinţe ale companiilor.

I-am întrebat cum fac acest lucru, cum fac acel lucru. Şi cu cât am vorbit mai mult cu aceşti vânzători de top („guru"), tot mai mult am avut impresia că există ceva ce au în *comun*, care îi detaşează de media vânzătorilor.

Apoi mi-a venit o idee!

Dacă aş puncta câteva caracteristici pe care le au în comun toţi vânzătorii de top, aş putea atunci descoperi ce anume este ceea ce îi face să fie buni. Apoi aş putea transmite celorlalţi oameni din vânzări şi aş putea să-i ajut să aibă şi ei succes.

Frumoasă teorie, nu?

Totuşi nu este o muncă uşor de realizat. Am lucrat şase ani la un chestionar complex care a implicat 150 profesionişti de top din Rusia, SUA, Germania, Austria, România, Iugoslavia, Ungaria şi Africa de Sud.

Această cercetare a presupus interviuri personale cu aceşti bărbaţi şi femei şi escortarea multora dintre ei la întâlniri de vânzări pentru a vedea cum se comportă cu clienţii.

Surpriză, surpriză!

Am descoperit cu adevărat caracteristici comune! Şi vestea cea mai bună este că: poziţia de vânzător superior nu depinde de aspectul exterior, vârstă, sex, rasă sau înălţime.

Am decoperit doar "şapte" lucruri comune prezente la oamenii de vânzări care sunt în topul listelor naţionale ale companiilor lor.

1. Muncă multă.

Toţi vânzătorii lucrează foarte mult. Ei se trezesc foarte devreme şi lucrează până târziu. Nimeni nu trebuie să-i împingă de la spate. Sunt foarte sârguincioşi.

2. Intenţia adevărată de a ajuta pe alţii.

Am descoperit că vânzătorii de top sunt cu adevărat interesaţi de problemele şi viaţa altor oameni. Vor să te cunoască, întreabă despre ai tăi, sunt cu adevărat interesaţi de tine şi de ceea ce faci – şi nu doar se prefac. Sunt aşa deoarece intenţionează să ajute pe alţii. Şi are sens, fiindcă a vinde nu înseamnă altceva decât a avea grijă de alţii şi a-i ajuta să îşi rezolve problemele, indiferent că este vorba de a obţine ceva ce îşi doresc (teren, vacanţă, o maşină) sau a-i ajuta să evite ceva ce nu îşi doresc (furt, îngrăşare, boală)

3. Integritate.

„Câştigătotii" sunt cunoscuţi că se ţin de cuvânt în toate împrejurările. Dacă spun că un document va fi acolo la ora 9:00 am, este acolo la 9:00am. Ei nu vând niciodată ceva ce ei nu ar cumpăra, dacă ei ar fi clienţi, doar pentru a câştiga câţiva bani. Ştiu că aceasta ar afecta afacerea lor pe termen lung. Se poate avea încredere în ei deoarece clienţii lor se pot baza pe informaţiile şi serviciile lor. Ei îşi câştigă

încrederea prin a fi persoane demne de încredere. Sunt respectați în acțiunile lor de către clienți și de către colegii lor pentru că ei nu încearcă să înșele pe alții. Ei spun de asemenea întotdeauna adevărul, chiar dacă presupune pierderea vânzării.

4. **Putere.**

Vânzătorii de top trebuie să aibă abilitatea de a se confrunta și a face față la orice apare în cale. Ei nu cedează. Ei se concentrează cum să rezolve o problemă, mai degrabă decât să plângă din cauza eșecurilor sau circumstanțelor grele. Vânzătorii buni sunt foarte puternici. (Exact ca un rinocer, vezi?) Ei nu caută scuze sau nu se plâng de ceea ce „nu poate fi realizat". Ei fac lucrurile să meargă bine. Și ei nu spun niciodată unui client „Nu pot să fac nimic în legătură cu aceasta".

5. **Un drum constant pentru a învăța lucruri noi.**

Vânzătorii de top nu se opresc niciodată să învețe și întotdeauna caută să cunoască mai mult despre profesia lor sau viața lor în general. Ei citesc cărți, ascultă casete, participă la seminarii. Un semn clar că un vânzător (sau orice alt expert, de altfel) este pe cale de a fi terminat este atunci când el începe să creadă că "știe tot".

6. **Abilități de bază în vânzări și de comunicare bine stăpânite.**

Vânzătorii profeșioniști nu ezită în acțiune – ei știu ce să facă. Ei știu cum să folosească telefonul. Ei știu cum să adreseze întrebări. Ei știu cum să facă o prezentare deosebită. Ei știu cum să încheie o vânzare. De ce? Pentru că ei își exersează abilitățile până ajung la un nivel ridicat de competență. Nimic magic despre aceasta!

7. **Suficiente informații despre produs.**

Motivul pentru care informațiile despre produs sunt ultimele de pe listă este pentru că vânzarea este legată de oameni, și nu de produse (probabil cu excepția câtorva domenii de tehnică superioară). Totuși, clienții așteaptă să îi informezi despre produsul sau serviciul pe care intenționezi să-l vinzi, așa că fă-ți temele: studiază produsul atât cât este necesar pentru a-l putea prezenta într-un mod profesionist.

Care este secretul creşterii vânzărilor?

Probabil că eşti deja foarte frustrat şi te întrebi „Când ajungem la ceea ce este esenţial?”. Unde sunt tehnicile secrete pentru a câştiga comisioane gigantice?

Scuză-mă, dar editorul meu a spus că pentru a avea o carte autoritară trebuie să scriu cel puţin două sute de pagini şi am puţin material...

Glumeam!

Ok, acum urmează momentul pe are îl aştepţi. Rămâi aşezat pe scaun... Acum urmează Legea Unchiului Ben pentru a Creşte Producţia Vânzărilor:

> DACĂ DOREŞTI SĂ VINZI MAI MULT, ORI MĂREŞTI NUMĂRUL PROSPECTANŢILOR CU CARE TE ÎNTÂLNEŞTI ORI TREBUIE SĂ ÎŢI ÎMBUNĂTĂŢEŞTI EFICIENŢA METODELOR DE VÂNZARE.

Ce mare surpriză! Nu eşti bucuros că ai cumpărat această carte...?!

Stai! Pot să îţi explic!

În primul rând, permite-mi să te întreb: Câte întâlniri de vânzare ai avut în ultimele şase săptămâni cu clienţi noi?

Scrie această cifră aici: ______________

Care este problema? Nu suntem siguri de această cifră?

Ok, aceasta nu este pentru a te face de ruşine.

Atunci ce zici de întrebarea aceasta: *Care este „indicatorul de eficienţă al vânzărilor”?*

Cu alte cuvinte, ştii cu câţi prospectanţi trebuie să te întâlneşti (sau să vorbeşti) pentru a face o vânzare?

Pentru a simplifica, să presupunem că în ultima lună ai întâlnit cel puţin un nou prospectant pe zi (în medie). Aceasta ar presupune douăzeci de întâlniri de vânzare în ultima lună, dacă lucrează doar în zilele comune.

Acum să zicem că din aceste douăzeci de întâlniri, ai încheiat două tranzacţii. Atunci aceasta înseamnă că indicatorul de eficienţă al vânzărilor este unu la cinci. Cu alte cuvinte, ai făcut o vânzare la cinci întâlniri.

Acum, dacă luna următoare doreşti să măreşti comisoanele, ce trebuie să faci?

Ai două opţiuni.

Opţiunea 1.)

Măreşti numărul de întâlniri de vânzări. Deci de acum înainte, în loc de un client pe zi, vei întâlni doi. În loc să vezi cinci clienţi, întâlneşti zece. Ştiu că sună „prea frumos", dar nu este imposibil de realizat! Vei vizita un prospectant dis-de-dimineaţă şi unul la 13.00pm. Astfel poţi evita aglomeraţia de după-amiază, din trafic. Chiar dacă nu schimbi nimic la modul în care vinzi, prin creşterea numărului de întâlniri de vânzări, vei creşte automat şi numărul de vânzări. Dacă nu crezi, încearcă şi vei fi surprins.

Opţiunea 2.)

Nu te întâlneşti cu noi prospectanţi, dar îmbunătăţeşti *eficienţa* tehnicilor tale. Atunci vei mări numărul tranzacţiilor pe care le închei din discuţiile cu acelaşi număr de persoane. De exemplu, după ce citeşti această carte, vei adresa întrebări mai bune, vei purta o conversaţie mai bine sau vei face faţă mai bine obiecţiilor într-un mod mai profesionist. Alt rezultat poate fi că vei mări comisioanele nu prin mai multe vânzări, ci prin încheierea de mai multe contracte cu *valoare mai mare.*

Pentru a stabili care din aceste două soluţii ar fi potrivite pentru tine, trebuie să determini în primul rând valoarea actuală a discuţiilor recente de vânzări.

Vei face aceasta prin compararea numărului de discuţii de vânzări pe care le-ai avut cu valoarea monetară (venitul realizat) obţinută din aceste discuţii.

Aceasta ne conduce la ceva ce majoritatea oamenilor din vânzări urăsc să o facă, dar nu pot nici să o ignore. Urmărirea muncii tale este o necesitate dacă eşti serios în ceea ce priveşte munca ta în calitate de vânzător.

Cu ajutorul statisticilor putem examina valoarea sau cantitatea muncii realizate într-o anumită perioadă de timp.

Fără o urmărire exactă nu ştim nimic despre eficienţa reală a unui angajat. Acesta este unul din primele lucruri pe care îi învăţ pe reprezinţii mei de vânzări: cum să calculeze şi să reprezinte grafic statisticile lor.

Aici sunt cele şase statistici de bază care măsoară şi arată rezultatele şi realizările unui vânzător:

1. Numărul oamenilor interesaţi[3] recrutaţi / săptămână.
2. Numărul discuţiilor programate / săptămână.
3. Numărul discuţiilor / săptămână.
4. Numărul sau valoarea contractelor realizate / săptămână sau lună, depinde de linia ta de afacere.
5. Venitul total realizat / săptămână *şi* lună pentru companie.
6. Suma comisioanelor plătite / săptămână sau lună (depinde de linia ta de afacere).

Dacă nu vei folosi nimic altceva din această carte decât urmărirea săptămânală a statisticilor de bază, îţi promit: cifra vânzărilor tale va creşte remarcabil, ca şi aceasta.

Apoi voi fi foarte mândru de tine (La fel ca seniorii tăi!)

---

[3] *oameni interesaţi*: un potenţial client care poate fi interesat în cumpărarea produsului sau a serviciului

Testează-ţi cunoştinţele

Răspunde la următoarele întrebări. Caută în textul anterior pentru a-ţi corecta răspunsurile sau accesează internetul, pagina www.rhinoselling.co.za şi caută răspunsurile pentru capitolul respectiv. Prin vizitarea paginii web, poţi accesa *Rhino Sales Rally*®, un joc în care fiecare participant câştigă. Vezi pagina pentru detalii!

1. **Care sunt cele două lucruri de care ai nevoie pentru a deveni un vânzător eficient?**
2. **De ce are nevoie un vânzător pentru a învăţa din propriile greşeli?**
3. **Adevărat sau fals? – 'Secretul succesului în vânzări constă într-o prezentare perfectă'.**
4. **Care ar trebui să fie singura diferenţă dintre un vânzător începător şi un profesionist?**
5. **Care sunt cele două opţiuni pentru a creşte realizările?**
6. **Care este diferenţa dintre un ghid, un prospectant şi un client?**

Exerciţii practice

1. Întoarce-te la lista greşelilor comune din acest capitol şi foloseşte un marker roşu, subliniează cele pe care le faci uneori. Scrie lângă fiecare ce vei face pentru a o rectifica. Concentrează-te asupra UNEI greşeli o dată şi corectează-o. Când realizezi că nu mai faci acea greşeală particulară, poţi trece la următoarea, şi aşa mai departe.
2. În capitolul *Ce face un vânzător de top?* parcurge încă o dată cele şapte caracteristici. Subliniează cele pe care simţi că sunt mai slabe în cazul tău. Scrie ce vei face în legătură cu fiecare, şi apoi treci la treabă!
3. Folisind o foaie de hârtie, calculează statisticile de bază ale muncii tale – cele care te vor ajuta să monitorizezi realizările tale săptămânale şi lunare.

4. Accesează pagina web www.rhinoselling.co.za și înscrie-te la ziar. Vei primi un buletin gratuit despre cum să îți corectezi graficele statisticilor și cum să îți urmărești progresul.

Notă: Dacă întâlnești orice dificultate în realizarea acestor exerciții practice, accesează *www.bennogradi.com* și explică autorului ce anume nu înțelegi. Totodată, te rog să ne spui dacă ai succes și câștiguri în aplicarea acestor practici. Feedbackul tău este foarte valoros pentru noi și îl vom aprecia foarte mult.

Capitolul Doi

Fundamentele prospectării

Ce înseamnă de fapt "a prospecta"

Cuvântul "prospectant" înseamnă "un potențial client" sau "o persoană care poate deveni un client". Totodată înseamnă "a căuta ceva sau a explora".

De aceea actul de a prospecta înseamnă 'a căuta un potențial consumator, client sau cumpărător'

Dar, acest cuvânt poate fi înțeles greşit! A obține oameni interesați şi a prospecta nu echivalează neapărat cu „a găsi mai mulți clienți".

Poftim???

Este corect! Obiectivul prospectării NU este de a încheia o vânzare şi astfel a obține un nou client.

Mai mult, obiectivul prospectării nu este de a *întâlni* mai mulți consumatori cărora apoi să le poți vinde. Pentru aceasta foloseşti telefonul – pentru a programa discuțiile!

Adevăratul obiectiv al prospectării este a găsi oameni care *pot fi* interesați de serviciul sau produsul pe care îl vindem <u>şi</u> care au bani pentru a-l cumpăra.

(Înainte să continui să lecturezi, asigură-te că înțelegi diferența dintre un 'om interesat', un 'prospectant' şi un 'client'!)[4]

Metodele sau căile de prospectare subliniate în această carte urmează secvența *Ierarhiei de prospectare* de jos în sus. Această scală – pe care o vei descoperi la sfârşitul acestui capitol – a fost dezvoltată pe

---

[4] Un ***om interesat („lead")*** este o persoană anume care poate fi interesată în cumpărarea produsului tău, sau o adresă de recrutare. Un ***prospectant*** este cineva pe care l-ai contactat deja şi căruia încerci să-i vinzi. Un ***client*** este cineva care a cumpărat deja ceva de la tine.

baza unei ierarhii personale ținând seama de diferitele tipuri de metode de prospectare pe care le-am folosit.

Eficiența diverselor canale de prospectare depinde doar de *cantitatea* și de *valoarea* informațiilor care se pot colecta despre potențialii consumatorii. Aceste informații vor fi folosite mai târziu pentru *calificarea clientului*[5] și stabilirea unei discuții de vânzare[6] cu el.

La baza ierarhiei se află căile de prospectare *cele mai puțin eficiente* și cele care îți iau mai mult timp, în timp ce în vârf le vei găsi pe cele mai bune. Bineînțeles, în funcție de produsele sau serviciile tale, tipul clienților și experiența personală, ierarhia mijloacelor de prospectare descrise poate fi diferită pentru tine.

Cunosc oameni cărora le place să bată din ușă în ușă, în timp ce alții nici măcar nu se gândesc la așa ceva. Un vânzător este dat afară de străinii pe care îi abordează, alții operează doar cu referințe.

Indiferent de preferințele tale, asigură-te că folosești doar atâtea tehnici de prospectare câte poți să cuprinzi în munca ta.

Îmi aduc aminte de discuția la care am participat la o agenție locală a uneia dintre cele mai mari companii europene de asigurări. În birou era "starea de înmormântare" specifică zilei de luni dimineața unde cei douăzeci și trei agenți de vânzări s-au adunat fără chef pentru a-și asculta șeful. Știau ce urmează.

Managerul agenției cerea o explicație pentru catastrofalele cifre de vânzări din săptămânile anterioare. El le spunea următoarele : „*Dacă ar trebui să realizez un grafic al realizărilor voastre, ar fi o viață statică. Azi deschid un concurs de vânzări. Cel care câștigă își menține postul!*"

---

[5] ***"A califica un client"*** pe înțelesul meu înseamnă a decide dacă ar trebui să faci afaceri cu o anumită persoană particulară sau nu.

[6] O ***"dicuție de vânzări"*** aici înseamnă discuția efectivă, care are loc între un vânzător și un potențial client pentru a discuta posibilitățile de a face afaceri între ei. Alt cuvânt folosit pentru a descrie această discuție este „vânzarea telefonică". Dar, în unele părți ale lumii (precum Europa) o vânzarea telefonică poate însemna și un apel telefonic realizat pentru a programa o discuție.

Unul din brokeri începu să se plângă: *„Dar nu mai avem prospectanți! Unde să mergem să găsim mai mulți clienți care să aibă nevoie de asigurare?"*

Deodată managerul agenției se enervă de „impotența" vânzătorului său și începu să strige la ei: *„Atunci de ce ai acolo cartea de telefoane? Folosiți lista cu nume pe care ați primit-o de la secretariat! Sau, dați o carte de vizită tuturor celor care se află la trei metri de voi... Nu mă interesează! Dar VREAU MAI MULTE VÂNZĂRI!"*

Deci câte metode de prospectare folosești tu acum? Una? Două? Trei?

Îți voi arăta DOUĂZECIȘIDOUĂ de căi diferite pentru a mări numărul tău de clienți.

Îți cer doar să verifici următoarele tehnici de prospectare și să vezi ce poți APLICA pentru afacerea ta.

Amintește-ți doar *obiectivul* prospectării.

Să colectezi informații despre oameni care *pot* deveni clienții tăi. Nu să vinzi! (Nu încă!)

Care este legea de bază pentru a avea noi clienți?

Aveam doar douăzecișiunu de ani când am străbătut Statele Unite de pe o coastă pe cealaltă și am decis să rămân în Los Angeles.

Într-o zi un prieten m-a invitat la un dejun de afaceri într-un hotel elegant din Beverly Hills, unde oratorul invitat – în loc de introducere – a scris următoarele cuvinte pe tablă:

"Oamenii tind să facă afaceri cu persoanele pe care le cunosc, le simpatizează și în care au încredere."

Știu că acesta este un clișeu, dar de fapt, secretul prospectării de succes poate fi rezumat la acest singur principiu.

Ți s-a întâmplat vreodată să ceri o recomandare și să nu obții niciuna? Sau să încerci în zadar să fixezi o întâlnire cu un străin?

Dacă s-a întâmplat să lucrezi în vânzări pentru mai mult de cinci ani, probabil ai avut una sau mai multe din aceste experiențe. În același timp, întâmplarea face că tu nu ai sesizat unde ai greșit. Îți spun unde ai greșit – ai cerut cuiva să dicute cu tine, dar acesta efectiv nu a era pregătit pentru o discuție.

Cea mai bună cale de prospectare este de a aborda un prieten sau un partener al acelor oameni cu care ai avut deja experiențe pozitive.

O întrebare pentru tine: Câți oameni cunoști care au într-adevăr încredere în tine?

Greu de spus?

Atunci să formulăm altfel: *câți oameni cunoști care doresc cu adevărat să aibă succes?*

Adevăratul răspuns va reprezenta viitorul tău potențial în afacere (și viață). Așa deci, primul pas în prospectare ar trebui să fie scrierea unei liste cu cel puțin zece oameni care crezi că te cunosc, te plac și au încredere în tine.

Aceasta nu înseamnă neapărat că acești oameni vor deveni primii tăi prospectanți (chiar dacă în unele cazuri se întâmplă), dar ei sunt cei care te pot ajuta să începi să construiești lista ta cu prospectanți. (Îți arăt cum!)

Fă-o acum!

____

____

____

____

____

Chiar crezi că pe oameni îi interesează *cine* eşti?

În prospectare, eficienţa ta depinde în principal de abilitatea ta de a specifica exact ce tip de clienţi cauţi.

Altfel spus: cine sunt clienţii tăi?

Aceasta desigur începe cu abilitatea ta de a stabili clar cu ce te ocupi.

Acum ştiu că aceasta poate suna confuz la început, aşa că permite-mi să îţi explic ceea ce vreau să spun. Odată, zburând de la Johannesburg la Londra am început să conversez cu un irlandez care şedea lângă mine. L-am întrebat despre munca lui şi a spus că lucrează în 'programare pe calculator'. Hm. Programare pe calculator. Sincer, nu aveam nici cea mai mică idee despre ce vorbeşte. După mai multe întrebări, mi-a spus că vinde 'programe pe calculator'. Acum înţelegi mai bine? Nici eu nu am înţeles. Într-un final l-am întrebat: "*Dacă v-aş recomanda cuiva, de unde aş şti ce fel de oameni sunt clienţii dumneavoastră?*" S-a gândit puţin la aceasta şi apoi a spus: „Păi, am putea spune că oricine are nevoie de programe pe calculator pentru a-şi îmbunătăţi afacerea... poate fi clientul meu."

Ghici câţi oameni pe care îi cunosc mi-au venit în minte? Bingo! Niciunul.

Poţi să aştepţi ca alţii să te recomande pe tine sau afacerea ta, doar dacă le poţi explica clar cu ce fel de oameni lucrezi.

Totuşi, dacă oamenii ştiu doar că lucrezi cu „calculatoarele" sau în „servicii financiare" sau „exploatare" sau că eşti un „consultant", există o şansă mare să nu înţeleagă ce faci de fapt.

Aici este un exemplu tipic al unei prezentări incorecte pe care am auzit-o odată într-un hol a unui hotel de cinci stele din Durban, la Oceanul Indian.

„Cu ce ai spus că te ocupi... ?"

„Sunt managerul unei companii americane. Producem o varietate largă de lucruri"

„Să înţeleg că eşti responsabil pentru toate produsele?"

„Nu. De fapt lucrez cu oamenii, nu cu produsele."

„Deci eşti cel care coordonează muncitorii în fabrică?"

„Nu, aceasta este responsabilitatea supraveghetorului."

„Atunci supervizezi diverse unităţi de producţie?"

„Avem o persoană anume care se ocupă de aceasta la Departamentul de Calificare."

„Atunci cu ce te ocupi de fapt?"

„Păi, coordonez diverse unităţi... de fapt nu este uşor de explicat..."

Ai înţeles cu ce ocupă acest tip?

Exact aceasta vreau să punctez. Când începi să vorbeşti despre tine, trebuie să te asiguri că cealaltă persoană poate înţelege exact afacerea ta. Altfel, va spune că a înţeles dar poţi paria că nu este aşa.

Cum să aşteptăm ca oamenii să fie interesaţi în ceea ce facem, fără să menţionăm afacerea, dacă ei nu au nici cea mai mică idee care sunt produsele pe care le vindem şi ce fel de oameni ar beneficia din cumpărarea lor?!

Am un prieten pe nume Kristof Lehowsky. Lucrează ca manager de vânzări la o „companie import-export". Când cineva îl întreabă despre munca lui, el spune „lucrez în industria de import-export". Ce înseamnă aceasta? Am încercat să-i fac câteva recomandări dar de fiecare dată când îl întâlnesc şi îi cer să-mi explice ce face, răspunsurile lui îmi amintesc de vremea de la Londra – înceţoşată şi misterioasă. După şapte ani de când îl cunosc, tot nu ştiu exact ce vinde şi cui. Bineînţeles, când întâlnesc pe cineva care poate fi un om interesat bun pentru el – nu pot să-mi dau seama şi aşa el pierde afaceri!

Descrierea misterioasă a muncii poate fi potrivită pentru dumneavoastră dacă se întâmplă să fii James Bond, dar dacă doreşti să ai mai mulţi clienţi, aminteşte-ţi regula:

Pe oameni nu-i interesează cine eşti.

Ei vor să ştie ce beneficii pot obţine de la tine.

Cu alte cuvinte, ce poți *tu* să faci pentru *ei*?

Vreau să reflectezi asupra acestui lucru. Cui vinzi?

Unei anumite persoane? Oamenilor cu anumite probleme? Cu ce se ocupă ei? Contează vârsta? O regiune anume în care locuiesc? Interese? Copii? Sex?

Cheia de a avea mai mulți clienți este de a descrie exact ce fel de clienți cauți!

Așa că acesta este următorul tău exercițiu!

Fii cât poți de exact și la obiect. Fără cuvinte bizare. Fără expresii vagi. Fără generalități. Încearcă să scrii cu propriile cuvinte ca și cum ai explica unui copil de șase ani! Dacă acesta va înțelege, ești pe calea cea bună.

____

____

____

____

____

____

Gata?

Acum următorul lucru pe care trebuie să-l faci este să testezi descrierea cu prietenii sau colegii tăi. Dacă ei pot numi pe cineva pe care-i cunosc bazându-se pe „descrierea" clienților tăi – ai reușit!

Crede-mă, dacă reușești acest lucru, munca ta va fi mult mai ușoară pentru a face următorul pas al prospectării – care este prezentarea personală!

Cum te prezinți?

Ca parte a prezentării tale, trebuie să fii capabil să explici pe scurt și *cine ar beneficia din afacerile efectuate cu tine?*

Amintește-ți că acea persoană cu care te întâlnești s-ar putea să nu cunoască terminologia (cuvinte speciale sau termeni, vocabular) profesiunii tale, dar ar putea cunoaște alți oameni care au nevoie de serviciile sau produsul tău. Nu va fi capabil 'să facă legătura' dintre nevoile lui și afacerea ta dacă nu înțelege clar cu ce te ocupi.

Aici sunt câteva exemple din prezentări pe care le-am auzit la seminarii despre profesii diferite. În scop profesional voi adăuga exemple din versiunile cele mai bine exprimate.

„Lucrez în domeniul calculatoarelor." – Înțeleg. Excelent...! Păi, chiar trebuie să plec acum!

În loc de: „Dacă ai nevoi de un calculator sau laptop la un preț bun, îți fac rost de unul în 48 ore." Acum, *așa* am înțeles.

"Sunt practician terapeut." – Tsk, tsk. Cred că am auzit acest cuvânt în Grecia...

Ar trebui să spui mai degrabă: „Dacă cunoști pe cineva care are mereu dureri de coloană, spate sau gât, ar putea fi pacientul meu!" Oh! De unde să începem? Toți membrii familiei mele pot fi pacienții tăi!

"Sunt contabil." – Este așa de plictisitor precum sună?

Totuși, dacă spui: „Prin munca mea pot face economii de mii de euro întreprinderilor care doresc să plătească taxe mai mici." În acest caz, trebuie să discutăm!

"Lucrez în domeniul imobiliar." – Chiar? Aceasta ar putea fi interesant... (Căscat)

Ar trebui să spui mai degrabă: „Când dorești să cumperi, să închiriezi sau să vinzi un teren sau o casă, te pot ajuta de la anunțul în ziare până la obținerea actelor." Aș putea avea nevoie de acest om la un moment dat!

"Sunt un agent la o Corporație ABC." – Bond? James Bond?

Mai degrabă spui: "Dacă doreşti să vinzi ceva sau să găseşti un cumpărător, sună-mă! În schimbul unui comision mă ocup eu de vânzări!" Este acceptabil. Dă-mi numărul tău de telefon.

"Sunt un consultant pentru personal!" – Înseamnă că consulţi personalul?

Dar dacă spui: „Ajut managerii să găsească oameni care pot face munca." Acum am înţeles!

"Sunt grafician!" – Ă... cu ce ai spus că te ocupi?

"Ajut întreprinzătorii să creeze broşuri, cărţi de vizită sau cataloage!" Clar precum cristalul!

"Sunt un distribuitor MLM" – Eşti ce???

"Ajut oamenii care au nevoie de un loc de muncă cu jumătate de normă pentru a face mai mulţi bani, printr-o oportunitate unică de afaceri care nu necesită o investiţie financiară mare, numită network marketing." Am înţeles!

Ai înţeles despre ce este vorba? Ideea este că, introducerea ta trebuie să prezinte într-o propoziţie ce beneficii vor avea oamenii dacă încep să facă afaceri cu tine.

Şi nu spun că este întotdeauna uşor!

Întotdeauna devin aşaaaa de frustrat auzind reacţiile când spun cuiva că lucrez ca instructor. Oamenii tind să se grăbească spunând: 'Ah, deci eşti unul din acei instructori de motivaţie'.

Haide să fim clari:

EU NU SUNT UN INSTRUCTOR DE MOTIVAŢIE!!!

De fapt, această carte nu încearcă să te motiveze, aşa că nici măcar nu încerca să o numeşti „carte de motivaţie".

Aşa precum vechea poruncă din vânzări, "Trebuie să fii destul de motivat pentru a-ţi face treaba."

Oricum, să ne întoarcem la subiectul despre prezentări.

Într-o zi stăteam în baia de aburi a unui hotel din Johannesburg. Îmi place să-mi petrec timpul în saune şi băi cu aburi deoarece acestea

sunt locuri excelente de a cunoaşte oameni noi. (Oricum, nu prea ai altceva de făcut acolo). Dar în acea zi nu aveam chef de vorbă, aşa că atunci când un bărbat de vârstă mijlocie, care şedea lângă mine, m-a întrebat cu ce mă ocup, am răspuns cu un accent sicilian ridicol: „Rezolv probleme!" Am sperat că aceasta va opri conversaţia, dar dimpotrivă, el a devenit curios: „Ce fel de probleme?"

Am spus „Păi, sunt un vânător de probleme. Ştii, când oamenii îţi cauzează probleme, eu îi împuşc..."

El, râzând: „Aş putea folosi cu siguranţă serviciul dumneavoastră..."

Eu: „De fapt sunt un instructor care ţine instruiri la multe firme".

El: „Înţeleg. Şi care e domeniul dumneavoastră?"

Eu: „M-aş putea exprima astfel: Angajaţii sunt exact ca orice oameni în afaceri. Sunt ori un beneficiu ori un pericol. Dacă sunt un beneficiu, nu este problema mea."

Él a prins ideea: „Înţeleg. Deci te ocupi de membri neproductivi!"

„Este exact cea ce fac." am spus.

Am început să dicutăm despre instruirea personalului şi după câteva zile a devenit clientul meu.

Să fiu sincer, nu mă interesează ce lucru ridicol spui despre ceea ce faci atâta timp cât creezi un efect prin acesta.

Vezi, adevăratul scop al prezentării tale nu este de a vorbi despre tine sau de a fi interesant, ci să începi o conversaţie cu prospectantul pentru a putea strânge informaţii *despre el*. Astfel poţi decide dacă el ar avea nevoie de produsul sau serviciul tău şi dacă da, de ce.

Este simplu precum aceasta.

Acum vreau să formulăm împreună prezentarea TA personală.

Trebuie să defineşti clar ce fel de muncă faci sau ce servicii sau produse vinzi ŞI nu trebuie să îţi ia mai mult de şapte-nouă secunde să o spui. Aici limita de timp este importantă – oamenii tind să aibă „durata atenţiei" scurtă.

Înainte să începi vânătoarea prospectanţilor, trebuie să fii capabil să te prezinţi atunci când întâlneşti unul.

Aşa arată prezentarea ta personală:

____

____

____

____

____

Acum trebuie să testezi din nou cu prietenii şi străinii. Prezintă-te multor oameni şi întreabă-i dacă îţi pot spune exact cu ce te ocupi.

Urmăreşte reacţiile!

Dacă cel căruia te prezinţi se uită peste umărul tău ca să vadă dacă este cineva cui i se poate adresa, înseamnă că prezentarea ta este ori plictisitoare ori nu a fost înţeleasă. Trebuie să mai exersezi!

Dar, dacă se arată interesat în ceea ce faci, chiar adresând întrebări -- ai reuşit!

O NOTĂ PENTRU CITITORII LENEŞI!

NU CONTINUA SĂ CITEŞTI PÂNĂ NU AI PREZENTAREA TA PERSONALĂ PERFECTĂ (SAU APROAPE PERFECTĂ).

TEHNICILE DE PROSPECTARE SUNT CONSTRUITE PE ACEST LUCRU SIMPLU: ABILITATEA DE A TE PREZENTA CUIVA ASTFEL INCÂT EL SĂ ŞTIE CLAR CU CE TE OCUPI SI CE POŢI FACE PENTRU EL.

Când te voi întâlni, primul lucru pe care îl voi face va fi să verific această pagină a cărţii!!! ☺

Cel mai prost sfat ce poate fi dat unui începător

Există un exercițiu standard în industria vânzărilor directe cu privire la pornirea noilor recruți în afacere. Unul din primele lucruri pe care trebuie să le facă începătorii este să enumere toți oamenii pe care îi cunosc și să le scrie numele pe o bucată de hârtie.

Cine sunt vecinii tăi?

Cu cine jucai golf?

Cine a fost domnișorul de onoare la nunta ta?

Cu cine ai mers la facultate?

Cine sunt prietenii tăi cei mai apropiați?

Pe cine cunoști de la sala de fitness?

Și așa mai departe.

Seniorii continuă să preseze consultanții până când sunt cel puțin o sută de nume pe listă – rude, vecini, foști colegi de școală, cumnați, foști parteneri, și prieteni de la închisoare – oricine îți vine în minte.

Aceasta este cunoscută ca fiind „Lista de 100 nume".

Ai încercat vreodată să enumeri o sută de oameni pe care îi cunoști? Majoritatea oamenilor pot enumera din prima doar între douăzeci și treizeci de nume, asta în cel mai bun caz.

Următorul pas este că omul nostru trebuie să contacteze toți oamenii de pe listă, pentru a-i convinge că devină primul lui client.

Nu-i așa că pare a fi un lucru ușor de făcut? Nu este! Știu, pentru că am încercat și eu, de mai multe ori. Și crede-mă, s-a întâmplat peste tot în lume la fel:

1.Enumeră rudele și toți oamenii pe care îi cunoști.

2. Contactează-i.

3. Încearcă să-i determini să devină clienții tăi.

Această metodă de prospectare (Eu am numit-o „Prospectarea de acasă”) este bazată pe teoria că ‘cel mai uşor este să vinzi cunoştinţelor apropiate, fiindcă deja ne cunosc, ne plac şi au încredere în noi’.

O teorie minunată. Aş vrea să funcţioneze!

Adevărul este că: a vinde la membri de familie este adesea mult mai dificil decât abordarea unor străini.

Prietenii noştri, bunicii, fraţii vitregi şi prietenii vechi NICIODATĂ nu ne vor vedea sau nu ne vor trata ca ‘vânzători profesionişti’. Ei se vor uita întotdeauna la noi ca la un ‘Joe junior’, ‘bebe Jessica’, ‘Unchiul Mike’ sau ‘fratele meu mai mic’ şi ‘acel tip nebun din liceu’ – depinde de rolul pe care îl joci în viaţa lor.

Cu alte cuvinte, nu ne iau întotdeauna în serios.

Cu siguranţă nu este uşor să faci o prezentare de vânzări cuiva care continuă să te numească ‘bomboană’.

Un scenariu mai rău este atunci când prietenii sau colegii noştri cei mai buni consideră postul nostru de broker sau consultant de vânzări ca fiind „ultimul de pe scara carierei” fără nici un viitor. Sunt convinşi că decizia noastră de a lucra în vânzări este cea mai „neatentă, lunatică idee” – şi de cele mai multe ori, ei vor şi spune acest lucru.

Fii pregătit pentru astfel de comentarii...

„Cum poţi fi aşa de prost? NIMENI nu va cumpăra acest produs!”

„O dragă, competiţia este prea mare în această afacere!”

„Îţi suni fratele o dată pe lună când doreşti să-i vinzi ceva?”

„Ce??? Nu fi vânzător! Eu şi tatăl tău am dorit dintotdeauna să devii avocat!”

„Nu ai avut destule eşecuri până acum?”

„Lucrezi ca vânzător? Şi când ai de gând să îţi iei un loc de muncă adevărat...?”

Surprins?

Hei, îmi citam doar familia...

Acum ce şansă are „Johnny Raw[7]" fără nici o experienţă în tratarea acestor tipuri de refuzuri?

Îţi spun eu: N-I-C-I-U-N-A.

Şi ce şansă are să îl convingă pe bunicul său să cumpere pastă de dinţi cu 15 euro pentru că conţine „tot felul de ierburi tropicale"? Nu mari. El îi lasă singuri pe membrii familiei să se convingă că trebuie să se înscrie într-o reţea de distribuţie care oferă „independenţă financiară".

Rezultatul?

Adesea certuri şi dispute continue şi fără sens şi – în cazuri extreme – o relaţie terminată.

Şi aceasta nu este totul!

După vizitarea bunicii, unchiului Chris, mătuşii Jessica şi a multor alte rude pentru a vinde asigurări sau cosmetice sau produse pentru sănătate (sau orice alt produs pe care îl vinde) şi înregistrând nimic altceva decât refuzuri şi critici, la ce concluzie va ajunge bietul nostru om?

Va avea ferma convingere că dacă cel mai bun prieten de la bere şi cea mai apropiată rudă l-a refuzat, cum va fi posibil să convingă un străin să cumpere de la el?!

Potrivit chestionarelor mele, opt din zece vânzători vor abandona munca în două-cinci luni cu ferma convingere că a lucra în vânzări este CEL MAI RĂU loc de muncă care se poate avea.

(O declaraţie, care desigur nu este adevărată, deoarece vânzările pot fi locuri de muncă foarte bine răsplătite, pline de surprize plăcute, dacă sunt făcute corect.)

Nu mă înţelege greşit!

`Este posibil să ai o famile deosebită, binevoitoare, formată din oameni de treabă şi care te susţin şi aşa mai departe. În cazul aceasta – eşti norocos!

Dar, dacă ceea ce ai citit mai sus a întins coarda, vreau să fii pregătit pentru unele surprize urâte.

---

[7] raw – crud, începător (din engleză, n.ed.)

De asemenea, se poate întâmpla ca micul nostru vânzător erou să fie o persoană puternică, practică, care nu-şi abandonează uşor ţelurile din cauza câtorva refuzuri. Sunt unii oameni (inclusiv eu) care tind să lupte mai mult în faţa unor nereuşite. În acest caz, până când câştigă suficientă experienţă în tratarea obiecţiilor familiei sale, lista lui de nume se epuizează!

Cel mai rău lucru este că tocmai şi-a folosit lista „cea mai fierbinte" de prospectanţi – oamenii pe care îi cunoştea cel mai bine.

Dintr-odată se află în situaţia de a căuta nume în cartea de telefon sau foloseşte o listă primită de la seniorii lui – care este o altă cale sigură de a câştiga repede antipatie faţă de jocul vânzărilor.

Cel mai rău sfat pe care îl pot da seniorii unui vânzător începător este de a contacta rudele şi prietenii cei mai apropiaţi pentru a încerca să *le vândă în ideea de a deveni primii lui clienţi.*

De cele mai multe ori, rezultatul final este un dezastru.

Aşa deci, sfatul meu pentru începători este:

> Poţi desigur să suni toţi membri familiei tale şi pe cei mai buni prieteni şi să le spui de noul tău loc de muncă. Dar! ÎN NICI UN CAZ să nu încerci să-i convingi să cumpere ceva de la tine!

În schimb, întreabă-i dacă cunosc pe cineva care ar putea fi interesat de produsul sau serviciul tău. Cu alte cuvinte, TREBUIE să-i întrebi să îţi dea *recomandări.* (Relaxează-te! Îţi spun imediat cum.)

Nu încerca niciodată să le vinzi vreun produs sau serviciu!

Dacă se întâmplă să ai un prieten care îşi arată într-adevăr interesul pentru serviciul sau produsul pe care-l vinzi, ar trebui să nu te întâlneşti cu el când eşti singur.

O idee mai bună este să-i vorbeşti împreună cu un coleg cu experienţă (adesea numit mentorul tău, senior, sponsor sau „coleg de vânzări").

Chiar mai bine, prietenul tău se întâlneşte cu seniorul tău sau cu un vânzător cu mai multă experienţă – şi lasă-l pe acesta să poarte aproape toată discuţia. Aceasta este singura şansă de a-ţi convinge cunoştiinţele să te ia în serios ca vânzător şi să cumpere de la tine. Din

păcate, acesta este unul din acele lucruri pe care trebuie să le vezi pentru a crede.

Apropo, există o valoare mai semnificativă pe care o poţi câştiga de la membri familiei tale în afară de comisioane directe – lasă-i pe ei să fie spectatorii tăi.

La vârsta de şaptesprezece ani am devenit distribuitor indepedent la o companie care producea vase de lux pentru gătit, care se pot folosi fără a adăuga ulei sau apă. Garanţia pe viaţă era acordată pentru toate produsele care erau făcute dintr-un material special care se foloseşte la construirea navelor spaţiale şi a aparatelor medicale. Setul compus din şase vase pentru gătit arătau ca nişte vase dintr-un film futuristic, realizat în anul 2456.

Pentru a îţi face o idee despre mărimea barierelor pe care le-am întâmpinat în vânzarea acestor vase, preţul era atunci de *zece ori* salariul mediu lunar în ţara mea! Îţi poţi imagina de asemenea câtă credibilitate am avut, ca adolescent, când încercam să educ casnicele de vârstă mijlocie cum să gătească.

Dar eram un copil îndrăzneţ. Eşecul nu era niciodată o opţiune pentru mine.

În primele zece săptămâni am făcut prezentări în casele oamenilor, în total la una sută şi două persoane. Întreaga familie Nogradi a fost de acord cu un singur lucru – NIMENI nu va cumpăra aceste vase scumpe! „Copilul doar îşi pierde timpul" – aşa au crezut.

Totuşi, într-o seară eram programat să fac o prezentare despre vasele mele pentru gătit în apartamentul unui neurochirurg foarte cunoscut, care mai apoi a devenit preşedintele Academiei de Ştiinţe. Profesorul Vizy a invitat câţiva colegi pentru a vedea „prezentare cu vase SF", precum au denumit-o.

La sfârşitul prezentării, când s-au servit cocktailuri şi sandvişuri, gazda mea m-a chemat deoparte şi a făcut ceva ce m-a ajutat foarte mult să-mi îmbunătăţesc demonstraţiile: şi-a împărtăşit părerile despre *abilităţile mele de a prezenta*!

Mi-a spus părerea sa despre expunerea mea, timpul folosit, umorul, precum şi ordinea diferitelor subiecte despre care am vorbit.

A fost foarte benefic pentru cariera mea viitoare atât ca vânzător cât şi ca interlocutor public.

Deci pentru binele tău, aminteşte-ţi aceste două legi (sau sugestii, dacă vrei) pentru o vânzare fericită:

1. **Dacă doreşti să vinzi rudelor sau prietenilor, aşteaptă până când ai exersat suficient şi ai destulă experienţă în realizarea unei prezentări bune şi în tratarea obiecţiilor.**
2. **În loc să încerci să le vinzi, foloseşte-ţi prietenii şi membrii familiei ca „repetiţii înainte de a face lucrul real".**

Cere rudelor, membrilor familiei sau cercurilor de prieteni să îţi asculte prezentările de vânzări şi apoi să îţi spună ceea ce cred despre TINE. Nu despre produsul tău sau despre serviciul pe care îl vinzi sau despre preţ sau despre ce şanse cred ei că ai ca să reuşeşti... ci despre abilităţile tale de a prezenta!

Înţeleg ei cuvintele pe care le foloseşti?

Ai fost plictisitor sau antrenant?

Cum ai putea să îţi pregăteşti terenul vânzărilor mai convingător?

Este destul de completă prezentarea?

Poate este prea lungă?

Etc.

Asigură-te că îi întrebi doar pentru opinii *constructive*. Ultimul lucru de care ai nevoie la începutul carierei tale de vânzări este critica jignitoare.

În mod miraculos, dacă oamenii nu se simt „împinşi" spre a cumpăra ceva sau sfidaţi dacă spun „nu", devin dintr-odată foarte amabili şi colaborează.

În plus nu este imposibil ca o dată ce se simt confortabili în preajma ta, să îţi aducă câţiva oameni pe care îi cunosc şi care ar avea într-adevăr nevoie de produsul tău.

Încearcă! Funcţionează precum magia.

Pasăre conform caracteristicilor sale, vânzător conform cărţii de vizită!

"Îşi dă cartea de vizită" – spune un slogan publicitar. Dacă o pasăre poate fi recunoscută prin caracteristicile sale, un vânzător se prezintă prin cartea sa de vizită.

Noi înmânăm cărţile de vizită interlocutorilor noştri. Dar de ce?

Iată câteva motive pentru care folosim cărţile de vizită.

1. Pentru ca o altă persoană să ştie cum să te găsească dacă este nevoie. Deşi, te sfătuiesc, să-i ceri să-l treacă în agenda telefonului mobil, dacă doreşti într-adevăr ca cineva să-şi amintească numărul tău. Oamenii tind să piardă cărţile de vizită.
2. Înmânarea cărţii tale de vizită este o modalitate de a primi în schimb cartea de vizită a celeilalte persoane. Schimbul este corect – "Eu v-o dau a mea, dumneavoastră mi-o daţi pe a dumneavoastră." Dacă nu o primeşti, cere-o!
3. Putem să arătăm cartea de vizită şi ca "dovadă a identităţii" noastre. Seamănă cu acele scene din filmele americane cu detectivi, când poliţistul arată legitimaţia pentru a putea intra într-o casă. În multe cazuri, clienţii tind să devină puţin "relaxaţi" după ce văd cartea de vizită. Deci o carte de vizită poate să acorde mai multă autoritate prezentării tale – sau cel puţin un motiv pentru a aborda pe cineva.

În sfârşit, şi de departe aceasta este cea mai de valoare utilitate a cărţii mele de vizită – o folosesc când încep o conversaţie.

Când te întâlneşti cu un client şi îţi este greu să începi conversaţia, schimbaţi cărţile de vizită între voi. Poate fi folositor pentru a încălzi atmosfera şi a trece peste acele prime momente „de gheaţă".

Dacă ai nevoie de un sfat cum să îţi creezi cartea de vizită, accesează www.bennogradi.com, apasă pe "Hey Ben!" şi cere autorului un sfat.

Testează-ți cunoștințele

Răspunde la următoarele întrebări. Caută în textul anterior pentru a-ți corecta răspunsurile sau accesează internetul, pagina www.rhinoselling.co.za și caută răspunsurile pentru capitolul respectiv. Prin vizitarea paginii web, poți accesa *Rhino Sales Rally*®, un joc în care fiecare participant câștigă. Vezi pagina pentru detalii!

1. **Care este adevăratul scop al prospectării?**
2. **Care este definiția unui ghid?**
3. **În ceea ce privește obținerea de prospectanți, de ce este important ca oamenii să înțeleagă exact cu ce te ocupi?**
4. **Adevărat sau fals? – Cel mai bun loc pentru a începe să prospectezi este acasă – alături de prietenii și rudele apropiate, pentru că îi cunoaștem deja.**
5. **Care sunt regulile principale de urmat atunci când te prezinți?**

Exerciții practice

1. Privește lista cu numele acelor prieteni și rude care vor să ai succes. Rând pe rând, parcurge acea listă și gândește-te când a fost ultima dată când i-ai ajutat pe acești oameni să progreseze în viață. Gândește-te la modalități de a-i ajuta!
2. Folosește o foaie separată de hârtie și descrie-ți clienții cât de clar poți. Apoi arată ce ai scris câtorva oameni de pe lista de mai sus și întreabă-i pe cine cunosc care s-ar potrivi descrierii tale? Continuă să faci acest lucru până când ai cel puțin zece oameni care ar putea fi interesați de oferta ta.
3. Întâlnește câțiva oameni și întreabă-i despre munca lor. Observă cum se prezintă și vezi dacă poți într-adevăr să înțelegi cu ce se ocupă. Dacă nu, cere-le să îți explice în detaliu.

4. Scrie prezentarea personală. Testeaz-o pe oameni şi observă reacţiile lor. Ajustează şi reajustează prezentarea ta până când poţi spune altei persoane în mai puţin de zece secunde cu ce te ocupi.

Notă: Dacă întâlneşti orice dificultate în realizarea acestor exerciţii practice, accesează *www.bennogradi.com* şi explică autorului ce anume nu înţelegi. Totodată, te rog să ne spui dacă ai success şi câştiguri în aplicarea acestor practici. Feedbackul tău este foarte valoros pentru noi şi îl vom aprecia foarte mult.

Capitolul Trei

Prospectarea canalelor

1. Telefonul rece

Acum că ştii cum să te prezinţi, cum să îţi descrii clienţii şi să foloseşti cărţile de vizită, este timpul să verifici diversele instrumente de prospectare pe care le poţi folosi. Odată ce încerci să foloseşti telefoanele reci, vei şti de ce poziţionez aceasta prospectare în vârful Ierarhiei Prospectării.

Un telefon rece înseamnă pur şi simplu a întâlni pe cineva despre care practic nu ştim nimic, adesea nici măcar numele prospectantului. Încearcă doar să vinzi unui străin. Poate însemna şi un telefon dat unei persoane necunoscute.

Termenul „telefon rece" în sine implică faptul că persoana pe care o contactezi îţi va răspunde aproape sigur cu reţinere. Sunt sigur că ştii despre ce vorbesc. Pentru cei care nu ştiu; ridică receptorul şi formează orice număr! Oricine răspunde, încearcă să-l faci interesat în produsul tău sau să te întâlnească. Noroc!

Asigură-te doar că nu formezi numărul *meu*. Sunt bine cunoscut pentru a face viaţa imposibilă celor care dau telefoane reci, care mă sună întotdeauna la orele cele mai nepotrivite şi încearcă să fixeze o întâlnire cu mine fără să fie pregătiţi.

Dacă te-ai gândit că îţi voi spune trucuri mici despre cum să contactezi oamenii din senin, trebuie să te dezamăgesc. Nici o informaţie din partea mea pentru aceasta! Nu ar trebui să dai telefoane reci deloc, dacă urmezi sfatul meu.

Telefoanele reci presupun o insensibilitate pentru a face faţă refuzurilor. Trebuie să contactezi un număr foarte mare de oameni pentru a găsi câţiva care te vor asculta într-adevăr. În plus, când nu deţii informaţii despre prospectant, este întotdeauna o acţiune la nimereală.

Îmi amintesc de ultimul vânzător, care m-a sunat pe telefonul mobil când conduceam pe autostradă. Dorea să-mi vândă ideea de a cumpăra un spațiu de publicitate în catalogul lor sau într-un fel de registru. A început să-mi spună că era un consultant de publicitate și că dorea să mă întâlnească pentru ca să-mi arate ceva, ce „trebuie văzut".

„Știți unde locuiesc?" l-am întrebat.
„Nu." A răspuns.
„Știți ce afacere am?"
„Nu."
„Știți ce clienți servesc??"
„Nu chiar."
„Știți ce buget am?"
„Ăăă... nu."
„Atunci ce încercați să-mi vindeți?"

A închis.

CĂTRE CEI CARE LUCREAZĂ în vânzări! Încetați vă rog să dați telefoane reci oamenilor despre care nu dețineți *nici* o informație!

Telefoanele reci sunt calea cea mai sigură și rapidă de a distruge reputația profesiunii de vânzător. Toți oamenii din lume URĂSC și REFUZĂ telefoanele de la oameni pe care nu-i cunosc, în special de la vânzători.

Nu numai că eu nu folosesc telefoanele reci, dar și vorbesc despre inutilitatea lor la seminariile mele. Personal consider că este "misiunea" mea de a descuraja oamenii să încere să obțină clienți pe această cale.

Noi, vânzătorii, suntem câteodată supărați pe clienții care ne dau multă bătaie de cap. De ce? Noi facem același lucru contactând oameni fără să știm ceva despre situațiile, nevoile sau problemele lor. Astfel noi *le* dăm bătaie de cap.

Recunosc că POT fi cazuri în care trebuie să suni pe cineva despre care nu știi nimic.

Dar chiar și acele telefoane pot fi „încălzite" printr-o tehnică deosebită de a telefona, pe care o vom învăța mai târziu în capitolul următor.

2. Din uşă-în-uşă

Aceasta este una din cele mai vechi modalităţi de a vinde şi probabil cea mai des refuzată atât de vânzător cât şi de clienţi.

În zilele noastre, în loc de a bate la uşi, ar trebui să spunem a suna la interfon. În Africa poţi întâlni adesea o versiune specială – când negustorii „bat" la geamurile maşinilor pentru a vinde umeraşe, cutii cu fructe, telefoane mobile sau altfel de produse. (Am putea numi aceasta „prospectare de la geam-la-geam").

Unii oameni cred că a vinde din uşă-în-uşă este o metodă care nu mai este la modă, aproape imposibilă datorită tuturor măsurilor de securitate de astăzi. Totuşi, vei fi surprins să afli câţi oameni îşi mai câştigă comisioanele pe această cale.

Desigur în Europa există. Chiar recent, nu mai puţin de şase agenţi au bătut într-o singură săptămână la uşa biroului nostru din Budapesta. A fost un bărbat care vindea articole de papetărie, apoi altul care făcea un chestionar pentru o companie de cercetare a opiniei publice, un reprezentant de la o companie care se ocupă cu controlul pesticidelor, apoi un tip care vindea sisteme de alarmă de securitate şi un ţigănuş care vindea cuţite.

Eu obişnuiam să merg din uşă-în-uşă când vindeam peşte tropical la magazinele de animale de casă. Altădată am vândut cutii cu piersici, proaspăt culese şi pere la restaurantele spaniole în Lerida, Valencia.

Crede-mă: din uşă-în-uşă este *de departe* cea mai grea modalitate existentă!

Doar cel mai dur rinocer poate să o facă pentru o perioadă mai lungă fără să se enerveze. Întotdeauna am admirat bărbaţii şi femeile care trăiesc din bătutul la o sută de uşi (sau magazine) pe zi şi ignoră chiar şi cele mai agresive refuzuri ca şi cum acestea ar fi doar muşcături de ţânţari.

Am întâlnit un tip în Africa de Sud care călătorea prin ţară vânzând din uşă-în-uşă Biblii copertate cu piele. Odată, am instruit un bărbat care vindea la fermele de herghelii recipiente de plastic umplute cu un lichid lipicios, pentru atragerea şi prinderea insectelor parazite din jurul cailor.

Cunosc un tip numit Joseph, un broker la o companie austriacă de asigurări, care vinde asigurări pentru casă. Joseph s-a specializat în blocuri de cincizeci-şaizeci apartamente, mergând de la apartament la apartament la fiecare etaj. De obicei, din zece uşi la care bate, găseşte cinci oameni acasă şi, din acei cinci, unul îl primeşte în casă. În medie, din patru oameni care îi ascultă prezentarea de vânzare, unul va încheia asigurarea.

Şi câştigă destul de bine!

El spune că nu se gândeşte mult la care uşă să bată mai întâi. Bate la toate! *„Când eşti un vânzător din uşă-în-uşă, dacă gândeşti mult mor comisioanele"*. Joseph urmează legea numerelor mari, pentru că vânzarea din uşă-în-uşă este un joc de numere. Cu cât baţi la mai multe uşi, cu atât ai mai multe şanse să găseşti pe cineva dispus să discute.

Un prieten al meu, David Atkinson din Johannesburg îşi câştigă existenţa de ani de zile din vânzări din uşă-în-uşă. El oferă cărţi din care poţi învăţa singur. Şi ce vânzător! – Ar putea vinde şi deodorant lui Venus din Milo!

3. Poşta directă

Poşta directă (DM sau 'Direct Mail') înseamnă *„trimiterea prin poştă de prospecte publicitare sau alte materiale tipărite direct la adresa unui prospectant, cu scopul de a solicita comenzi pentru produse, donaţii de caritate, etc."*

Unele companii îşi conduc întregul departament de vânzări cu această singură strategie de prospectare, numită şi *marketing direct*.

Avantajul poştei directe este uşurinţa de a determina eficienţa promoţiilor (câte comenzi primeşti pe o sută materiale trimise la adresele unor oameni interesaţi de astfel de oferte). Poţi de asemenea ajunge la mulţi oameni într-un timp relativ scurt.

Dar, există şi un risc cu campaniile DM. Datorită cantităţii mari de publicitate care ajunge în ziua de azi la clienţi, este foate posibil ca plicul nostru promoţional, realizat şi închis cu grijă, să ajungă în coşul de gunoi – nedeschis.

La început, poate să pară mai simplu trimiterea a o mulțime de scrisori (fax-uri, e-mail-uri, broşuri) la un număr mare de oameni. Dar, dacă nu doreşti să îți pierzi timpul (şi banii!), ar fi mai bine să ştii răspunsurile la câteva întrebări, precum *„Ce fel de material publicitar poate fi trimis, la care să reacționeze oamenii?"* şi *„Când trebuie trimise scrisorile?"* sau *„În ce ordine trebuie trimise scrisorile?"*

Poți să arunci mii de euro pe cheltuieli cu poşta directă dacă nu cunoşti regulile jocului de publicitate sau nu ai lista actuală de expediere.

Din experiența mea, eficiența expedierilor tale prin poştă directă poate fi îmbunătățită în mod spectaculos din următoarele patru acțiuni:

1. Verifică baza ta de date cu nume şi adrese. Expediază întotdeauna la oameni reali, cu nume, şi nu doar „Către Directorul executiv". Aceasta presupune o cerectare sau chiar o mică muncă de detectiv. (Precum ți-am spus, a vinde poate fi foarte aventuros!)
2. Cred cu adevărat că trimiterea scrisorilor la prospectanți poate fi recompensată, dar cu o condiție vitală – persoana care citeşte scrisoarea trebuie să simtă cu adevărat că a fost scrisă către el şi nu către o mie de oameni. De aceea, trebuie să scrii scrisori *personalizate* în loc de „scrisori în masă" pentru a primi răspunsuri bune.
3. Înainte de a realiza o campanie de publicitate, fă-ți temele: chestionează-ți clienții despre ce doresc şi ce au nevoie.
4. Urmăreşte țintele tale cu telefoane către prospectanți. Acesta este un alt motiv pentru care trebuie să obții numele corecte, ca să ştii pe cine să chemi. Nu întreba doar de „directorul executiv" – trebuie să-i cunoşti şi numele!

Dacă nu respecți regulile de mai sus, nu fii surprins de primirea de răspunsuri urâte, precum un fax spunând, *„Cum îndrăzniți să îmi violați viața personală cu gunoiul dumneavoastră?"*. Oamenii sunt destul de sensibili în ziua de azi când este vorba de materiale promoționale sau scrisori nedorite. Dacă doreşti să foloseşti această metodă pentru a găsi prospectanți, ține seama de faptul că doar un

procent mic de oameni va reacţiona la promoţie. Un procent de trei la sută este un rezultat bun în industria poştei directe.

Dacă ai nevoie de ajutor pentru a realiza campania ta promoţională, înscrie-te la ziarul nostru pe www.bennogradi.com şi primeşti un buletin gratuit despre campaniile promoţionale.

(Vezi? Aceasta este o modalitate de a crea o listă potrivită de expeditori ...)

4. Publicitatea

Publicitatea sau reclama este un canal de prospectare cu o versiune cunoscută şi una mai puţin cunoscută.

Cea mai utilizată formă de reclamă este când faci publicitate produsului/companiei tale într-un ziar sau la televiziune sau radio, sau pe panourile de pe marginea autostradei. (Poate oamenii tăi împart fluturaşi la intersecţii!)

Aceasta este o metodă de publicitate despre care noi NU dicutăm în această carte.

Această carte a fost scrisă pentru vânzătorul individual, care nu ar trebui să folosească publicitatea ca o sursă principală de prospectare. Şi asta din o mulţime de motive: există mult prea mulţi factori necunoscuţi; este destul de neprietenoasă; trebuie să fii foarte experimentat pentru a formula un text pentru un material bun de reclamă, apoi să ştii <u>unde</u> şi <u>când</u> şi <u>cât de des</u> să-l faci public. În fine, pubicitatea este foarte scumpă.

Dar, cred că totuşi trebuie să foloseşti o metodă neconvenţională de 'publicitate' pentru prospectare, atunci când abordezi companiile care fac publicitate pentru propriile produse sau servicii.

Această metodă de prospectare o numesc „a vâna vânătorul". De fapt înseamnă că deschizi un ziar sau o revistă şi să te uiţi peste toate reclamele (chiar şi în reclamele locale) pentru a găsi oameni care – pentru un motiv sau altul – ar putea deveni potenţialii tăi clienţi. Apoi contactezi aceşti prospectanţi, afli care ar fi persoana interesată de produsul *tău* şi programezi o întâlnire cu el pentru a prezenta produsul sau serviciul *tău*.

Un exemplu ar fi un manager de vânzări al unei companii care creează pagini web. El se uită la secțiunea de publicitate a unui ziar sau a unei reviste și bifează reclamele *fără* pagină web. Apoi contactează compania pentru a afla dacă au o pagină web sau nu. Acum fii atent: dacă nu au, vânzătorul bate la ușa corectă. Dar și în cazul în care au o pagină web, există un motiv pentru a se întâlni, pentru că nu o folosesc sau nu e actualizată. Poate nu sunt mulțumiți de pagina lor web, caz în care poate doresc să o înnoiască...

Ai înțeles?

Când mi-am vândut apartamentul am primit o mulțime de telefoane de la agențiile de publicitate, care au văzut anunțurile în alte ziare. Ei doreau să dau anunțul și în ziarul lor. Am primit telefoane și de la agenți imobiliari care se ofereau să îmi vândă proprietatea. Toți foloseau această metodă de prospectare.

A folosi această metodă de prospecatre are două avantaje majore:

1. Prin citirea unei reclame poți obține așa de multe informații despre o companie anume încât valoarea lor poate fi comparată cu o recomandare. Poți să afli cât de des o companie face publicitate sau cât de mult cheltuiește pe publicitate. Știi cât de profesioniști sunt în promovarea produselor lor și te familiarizezi cu produsele sau serviciile pe care doresc să le vândă. Poți vedea ce fel de clienți încearcă să abordeze. Din reclamă poți chiar să obții adresa lor, numărul de telefon și adesea numele unui angajat. Acestea pot fi informații vitale când dai telefoane importante pentru a programa o întâlnire.

2. Când contactezi o companie după ce ai văzut reclama într-un ziar, poți să te referi la sursa de unde ai numărul lor de telefon. (Aceasta este o cale de a încălzi un telefon rece original!) Este atât de deosebit să auzi bucuria clientului când aude că *cineva* chiar i-a văzut reclama în ziar. El se gândește că „cel puțin nu toți banii sunt aruncați"! Acesta este un moment bun de a vorbi despre o întâlnire și o 'posibilă viitoare colaborare pentru beneficii comune'.

În domeniul instuirii companiilor folosim adesea această metodă. Am găsit mulți clienți uitându-ne peste reclame. De exemplu, companiile de consultanță personală și recrutare, care găsesc angajări pentru

clienți, pot fi interesate de seminariile noastre, despre cum să antrenezi noii angajați pentru a avea abilitățile de bază în administrație și la birou. Ei sunt dispuși să plătească instruirea candidaților pe care îi propun clienților lor, pentru că este interesul lor ca bărbații și femeile pe care îi recrutează să fie capabili să lucreze în birou.

De asemenea am avut o înțelegere corectă cu o companie de calculatoare, pe care am contactat-o printr-o reclamă făcută într-o revistă despre calculatoare. Urmând sfatul nostru, compania a sponsorizat o serie de seminarii pentru brokerii de asigurări de viață (trimiși de noi) cărora noi le-am recomandat folosirea laptop-urilor ca instrumente profesionale de vânzare. Apoi brokerii interesați au cumpărat calculatoarele de la clientul nostru și ne-au solicitat mai multe ore de instruire despre cum să folosească laptop-urile în mod eficient în prezentările lor de vânzări. A fost o situație de câștig pentru toate părțile implicate!

Un alt client pe care l-am găsit cu ajutorul unui ziar era nerăbdător să își vândă motelul și restaurantul. L-am sunat, am fixat o întâlnire. Am aflat că dorea să-și lichideze afacerea pentru că avea probleme financiare. A solicitat câteva ore de consultanță de la mine și repede am găsit o soluție. Și-a reorganizat afacerea, și-a achitat datoriile și de atunci s-a dezvoltat și a prosperat. Desigur a avut noroc că m-am uitat în acea zi printre reclamele publicitare zilnice.

Înțelegi ce vreau să spun? Și nici măcar nu am menționat reclamele făcute de guvern în ziare. O adevărată mină de aur pentru prospectanții care caută contracte guvernamentale!

La seminariile mele, încurajez oamenii să nu piardă vremea cu articolele și știrile din ziare. Tocmai am descoperit că de fiecare dată când nu citesc ziarele o anumită perioadă de timp rezultatele mele din vânzări cresc! (S-ar putea să nu fie o coincidență faptul că, cuvintele „presă" și „depresie" sunt așa de apropiate).

Totodată sfătuiesc toși membrii colectivului meu să nu se uite la TV – nu m-am uitat la un serial la televizor de doisprezece ani și nu i-am dus lipsa. (În afara filmelor despre viața animalelor sălbatice, pe care ador să le urmăresc.)

Totuşi, încurajez consultanţii în vânzări să citească cu regularitate şi să se uite peste ziare şi reviste – dar nu la toate ştirile rele, ci numai la reclame!

Cine ştie, mica reclamă alb-negru de la pagina 21 poate să îţi aducă comisionul lunii următoare.

5. Internetul

Ştiai că, cuvântul *inter*[8] din 'internet' (cunoscut şi ca Net, World Wide Web sau autostrada informaţiilor) nu înseamnă „internaţional" ci pur şi simplu „între"?

Are sens, pentru că este vorba de un sistem de reţele de calculatoare, legate între ele prin linii telefonice, cablu optic, TV, unde radio şi satelit. Şi prin conectarea la acest sistem global de comunicare (digitală), oamenii pot schimba mesaje, informaţii şi servicii electronice în toată lumea.

Dar cum putem să-l folosim în scopul prospectării?

Trebuie să recunosc, în general am o relaţie foarte proastă cu computerele (sau dispozitivele mecanice). La noi acasă, soţia mea ştie să repare robinetul din bucătărie sau să schimbe un bec şi eu sunt cel care alung păianjenii din dormitor. Cu siguranţă nu sunt un expert în Internet – dar consider că este foarte util în prospectare.

Există trei căi de a folosi World Wide Web pentru a găsi noi prospectanţi.

1. Colectarea informaţiilor.

De obicei navighez pe Net pentru a fi la curent cu pieţele pe care îmi vând serviciile precum organizatorii conferinţelor, agenţiile de booking şi altele asemenea.

În căutarea de informaţii despre prospectanţi, întrebarea cheie este cum să ne uităm peste milioane de website-uri pentru a obţine informaţii relevante din cantitatea enormă de informaţii care curge pe internet.

[8] din latină (n.ed.)

De aceea există mecanismele de căutare.

Ştii ce este un mecanism de căutare?

Pentru aceia dintre voi, care nu ştiu, permiteţi-mi să vă citez o descriere bună: „*Mecanismul de căutare este un program informatic care caută cuvinte sau fraze cheie specifice pe care le scrii. Scanează toate documentele şi website-urile existente pe internet care le poate găsi pentru tine. Îţi oferă o listă de website-uri prin rezumatul textului fiecărei pagini de internet în care este menţionat cuvântul cheie.*"

În colectarea de informaţii, cea mai importantă utilitate a internetului pentru un vânzător, este să caute dacă prospectantul are o pagină de web sau nu. Nu îţi oferă doar informaţii despre companie şi produsele sale, dar poate să îţi dea o idee despre profesionalismul lor. (De exemplu, o companie făcea încă publicitate în vara anului 2005 la discounturile de la Crăciunul din 2003...)

2. Prospectarea directă.

Aceasta presupune că vânezi *un anumit client* căruia îi poţi vinde.

Dacă ştii exact cui doreşti să vinzi, este mult mai uşor să culegi informaţii despre aceşti oameni de pe Net. De exemplu, lucrezi într-o afacere care oferă servicii de închiriere limuzine cu şofer. Cauţi pe Internet hoteluri, locaţii pentru conferinţe şi companii care organizează întâlniri în zonă. Apoi îi contactezi cu o ofertă care spune că poţi să le oferi un şofer îmbrăcat elegant pentru a aştepta la aeroport clienţii lor de seamă şi a-i duce la locaţiile întâlnirilor sau la hotel.

Sau poţi fi un inginer care construieşte panouri imense pentru publicitatea de-a lungul autostrăzii. Cine are nevoie de aceste panouri ? Agenţiile de publicitate sau companiile de construcţii au nevoie, pentru că ei le vând clienţilor lor! Ce să faci? Caută pe net companii în acele zone şi când găseşti câteva le contactezi personal şi le oferi serviciile. De fapt este foarte simplu dacă ştii ce cauţi mai mult sau mai puţin.

Singura limită pentru numărul prospectanţilor pe care îi poţi găsi pe internet este creativitatea ta de a afla :

a) cine ar avea nevoie şi ar dori produsul tău şi
b) cum găseşti pagina lor web.

Ştiu, mă tot repet, pentru că aceasta este o parte foarte importantă din jocul prospectării.

Dar aşteaptă!

Trebuie să te avertizez, că acţiunea de a trimite scrisori nedorite şi nesolicitate pe Internet nu este o idee bună. Există trei reguli generale pe care ar trebui să le îndeplineşti când trimiţi materiale promoţionale potenţialilor clienţi.

1. Trebuie să specifici de unde ai adresa lor de contact.

2. Trebuie să te asiguri că pot să renunţe la „înscriere" dacă doresc.

3. Dacă cineva îţi cere să nu mai trimiţi materiale promoţionale, trebuie să te opreşti să nu mai deranjezi.

Să nu spui că nu te-am avertizat!

Personal, prefer contactele personale în loc de poşta în masă, generală, aşa că mai bine găseşte un număr de telefon pe pagina lor web şi află cu cine trebuie să iei legătura pentru produsul sau serviciile tale.

3. Folosirea Internetului ca publicitate.

Simplu. Îţi creezi propria pagină web pentru ca potenţialii clienţi care o găsesc pe Net să te contacteze.

Adesea sunt întrebat, *„Crezi că este o idee bună pentru un vânzător să aibă o pagină web personală?"*

Cred că este o idee bună pentru *oricine* care lucrează în industria serviciilor, în vânzări sau pur şi simplu este un întreprinzător care se consideră a fi profesionist, să aibă o pagină web. Chiar dacă conţine doar cinci pagini.

De ce?

Păi, bineînţeles, cu cât oferi informaţii în mai multe locuri, cu atât ai mai multe şanse ca cineva să îţi acorde atenţie. Cu cât există mai mulţi oameni care îţi acordă atenţie – cu atât ai mai multe şanse să întâlneşti oameni noi. Cu cât întâlneşti mai mulţi oameni noi... etc.

Aminteşte-ţi: prospectarea este un joc al numerelor!

După cum probabil ai observat, îmi place să îţi recomand afaceri despre care ştiu că oferă servicii deosebite. Aşa că iată încă una: dacă doreşti o pagină web excelentă pentru tine la un preţ rezonabil, accesează www.first-impression.co.za şi cere un preţ.

Sfatul meu final despre aceasta: indiferent că îţi plac calculatoarele sau nu, creează-ţi cel puţin o adresă de *e-mail*!

Nu trebuie să fii un geniu ca să prezici tendinţa că în curând majoritatea oamenilor de afaceri vor prefera să rezolve problemele de afaceri prin e-mailuri, iar întâlnirile personale şi convorbirile telefonice să se reducă substanţial.

Deja se întâmplă!

Dacă nu ai încă o adresă e-mail, creează-ţi una! Fără nici o scuză!

6. Prospectarea prin locaţie

Aceasta este metoda de prospectare cheie pentru acele întreprinderi, magazine şi ofertanţi de servicii al căror venit depinde numai şi exclusiv de LOCAŢIA unde sunt situaţi.

Nu doar aceasta, dar este important de asemenea ca magazinele lor să poate fi găsite într-un anumit centru comercial la un anumit etaj şi într-un anumit colţ, lângă alte magazine vizitate!

Aşa cum se spune în afacerile imobiliare: „Locaţia este totul!"

McDonald's poate să îţi spună totul despre aceasta; la fel ca atelierele auto, a căror flux de clienţi depinde în mare măsură de zona în care sunt situate.

Printre aceşti „prospectanţi prin locaţie" se află centrele comerciale, supermarket-urile, magazinele alimentare, staţiile de benzină, sălile de gimnastică, coaforurile, proprietarii magazinelor de animale de casă, agenţiile de voiaj, restaurantele şi hotelurile – pentru a numi doar câteva.

Dar să nu te gândeşti doar la magazine.

Există şi companii de securitate, vânzători de flori şi negustori ambulanţi care toţi trebuie să găsească un „loc bun" pentru a câştiga comisionul zilnic.

Există brokeri a căror vânzări depind de „a fi la locul potrivit la timpul potrivit" – precum băncile, oficiile poştale sau secţiile de poliţie – locuri în care este posibil ca oamenii să aibă nevoie repede de asigurare. Cunosc un tip Lucky, originar din Nigeria, care conduce o afacere foarte reuşită prin amplasarea unor aparate de făcut fotografii lângă Departamentul de Permise de Conducere. Aceasta este într-adevăr prospectare prin locaţie!

Când obişnuiam să vând ziare pe stradă în timpul anilor de liceu, mărimea comisioanelor mele zilnice depindeau doar dacă la ora 6.00 găseam sau nu o intersecţie mare, neocupată de un alt băiat de ziare, în care să le pot vinde pe ale mele. Obişnuiam să ne certăm rău pentru cele mai bune locuri din oraş ...

De multe ori încercăm să începem o afacere nouă departe de oraş la 200km şi nici măcar nu am încercat să găsim clienţi în clădirea cu birouri de alături.

Priveşte în jurul biroului sau casei tale şi vezi ce prospectanţi sunt accesibili pentru tine!

Ai încercat deja la vecini?

7. Expunerea produsului

Există două tipuri de prospectări pe care le poţi folosi aici.

1) **Să ai un stand unde să îţi expui produsele vizitatorilor care vin.**

Această metodă de prospectare este originară din timpurile antice, când negustorii se adunau duminică în piaţa principală a oraşului şi îşi vindeau astfel produsele cetăţenilor.

Aceasta este metoda de prospectare pe care o vezi la piaţa locală de antichităţi sau piaţa chinezească.

Expunerea unui vehicul într-un supermarket, ca şi vânzarea recipientelor de plastic de la Tupperware la intrarea centrelor comerciale s-ar potrivi acestui tip de prospectare.

Marile expoziţii şi târguri aparţin de asemenea acestei categorii.

Este distractiv faptul că, întreprinzătorii cheltuiesc sume şocante pentru a închiria un stand la aceste târguri, dar se pare că ei neglijează singurul element cel mai important în participarea la expoziţii – urmărirea!

Am vizitat recent unul din aceste târguri cu promoţii şi cadouri din partea companiilor în Johannesburg. Eram pregătit să cumpăr orice bunuri – săpunuri, lumânări, tricouri, figuri de lemn, jocuri puzzle, orice – care reprezentau sau formau logo-ul companiei noastre, un rinocer. Am înmânat cărţi de vizită şi am cerut cataloage despre produse şi preţuri de la <u>douăzeci</u> de producători diferiţi.

Ce crezi: după târg, doar *două* din acestea m-au contactat la birou! Cât de naiv poţi fi?

Dacă ai un produs care poate fi expus şi ai bani să reprezinţi compania ta la aceste expoziţii, fă-o.

Aminteşte-ţi doar: singurul motiv adevărat pentru a avea un stand este de a întâlni oameni noi şi de a colecta potenţiali clienţi şi parteneri.

<u>Adevărata muncă de vânzare începe odată ce s-a terminat târgul.</u>

În concluzie, dacă participi la târguri, fă-ţi apoi temele – nu uita să urmăreşti şi să verifici!

2) Vizitează târgurile pentru că prospectanţii tăi pot fi cei care expun produsele.

Pentru noi, vânzătorii, există o cale chiar mai bună de a obţine noi prospectanţi decât a avea un stand. Sunt un vizitator regulat la toate tipurile de târguri şi expoziţii, deoarece ştiu că pot găsi clienţi... PRINTRE EXPONENŢI!

Rhino Training a închiriat recent un stand în partenierat cu Ambasada Sud-Africană în Ungaria.

Am fost la Expoziţia Internaţională de Voiaj, unde am promovat excursii în grup în Africa de Sud pentru clienţii companiei.

Dar celălalt motiv, la fel de important, pentru care am participat a fost să ne amestecăm printre agenţiile de voiaj la târg – şi să găsim pe cei care ar avea nevoie de instruire pentru a-şi mări puterea lor de vânzare.

De fapt, am găsit destul de mulți. Am recuperat chiria acelui stand cu mult peste investiția făcută în cheltuielile de participare.

Chiar dacă tu nu ai bani să închiriezi un stand, nu ceda. Îmbracă-te în haine de afaceri și mergi la aceste târguri în calitate de vizitator.

Apoi du-te doar și întâlnește expozanții. Poți aduna numere de telefon de la oamenii intâlniți – totul în prețul biletului de intrare.

Și dacă dorești să eviți unul din cele mai rușinoase momente din viața unui vânzător, nu merge niciodată la aceste târguri fără o mulțime de cărți de vizită personale.

8. "Atenție! Vă anunțăm că ..."

Prezența bunurilor de vânzare, prin așa numitele anunțuri publice a fost de-a lungul istoriei comerțului o metodă de prospectare comună.

Un negustor sau comerciant angaja câțiva băieți care mergeau pe străzi strigând, informând astfel oamenii despre oferta de produse sau servicii (sau anunțând următorul spectacol al actorilor ambulanți care veneau în oraș). Acești băieți erau cunoscuți și ca „strigătorii publici ai orașului".

Versiunile de astăzi pot fi observate în piețele de antichități, piețele de pește sau târgurile de mașini, ca să nu mai vorbim de târguri în care băieții și fetele vorbesc repede la un microfon cu difuzor, încearcând să mărească interesul cumpărătorilor pentru noua veselă de bucătărie sau pentru setul de unelte de dulgherie.

În Europa de Est există fermieri care vând cartofi, pepeni roșii sau lemn pentru foc din camioanele lor mari, folosind megafoane pentru a informa cetățenii despre produsele lor. Dacă mergi în centru în orașele europene, vei vedea „oamenii sandviș" folosind această tehnică de prospectare: se plimbă cu panouri imense, recomandând un restaurant din apropiere.

Poate și tu poți folosi această prospectare, din când în când.

Funcționează cu siguranță: cel mai bun exemplu al acestei metode de vânzare este comerciantul preferat al copiilor tuturor timpurilor: Omul cu înghețata! Îmi aduc aminte copil fiind, când acest vehicul distractiv

venea pe strada noastră cântând muzica ding-dong. Reacția mea imediată era să fug la geam și să strig tare: „Mamă!! Omuuuuuul cu înghețata e aici! Maaaamă! Repede! Dă-mi niște bani!! Omuuuul cu înghețata e aiiiiiiici!!!"

9. Licitațiile

Majoritatea oamenilor ar crede că această tehnică de prospectare este folosită în aceste zile doar de magazinele elegante antice sau galeriile mari, dar de fapt, este comună și altor industrii. Dacă nu crezi, verifică reclamele în ziarul de weekend și caută cuvântul "licitație".

Tocmai am venit de la o licitație de mașini de la Birchmore în Jo'burg. În Los Angeles mi-am cumpărat un frigider, un stereo, un pat de apă și un birou în așa numitele „vânzări-garaj", unde duminica cetățenii își expun lucrurile nefolositoare în fața garajelor lor. În Africa se vând astfel vehicule, proprietăți, mobilă, covoare orientale chiar și animale sălbatice.

Nu spun că fiecare produs poate fi vândut prin licitație. Dar, repet, depinde de nivelul creativității tale de a găsi o modalitate să o faci.

Amintește-ți: clienții tăi nu trebuie să fie în același timp în același loc pentru a licita. Ei pot licita individual, chiar și prin internet.

10. Prospectarea prin chestionare

Se întâmplă astfel: trebuie să mergi într-un mediu aglomerat (mall, piață, stație de benzină, etc.). Mergi la cineva cu un pix și un chestionar gol atașat de un clip-board, te prezinți și îi adresezi o întrebare. Dacă întâlnești oameni potriviți care doresc să răspundă la întrebări, atunci notezi numele și numerele lor de telefon pentru a-i putea contacta mai târziu să fixezi o întâlnire.

Nu trebuie să menționez faptul că întrebările pe care le adresezi trebuie să aibă legătură cu produsul sau serviciul tău și cu obiceiurile de cumpărare ale clientului respectiv.

Dacă vinzi expediții, întrebi unde și-au petrecut concediul. Dacă vinzi servicii de securitate, întrebi ce părere au despre situația actuală a

crimelor. În cazul în care caută membri pentru sala de fitness, întrebi despre modul lor de viață. Dacă ești în domeniul autovehiculelor, întrebi ce mașină conduc acum și de ce au ales modelul respectiv.

Înțelegi la ce mă refer?

Astfel reușești să faci un studiu public – care este oricum unul din instrumentele de bază ale tehnicilor de vânzare. Este important să afli ce își doresc și de ce au nevoie clienții tăi (și de ce) pentru a le prezenta mai târziu o soluție – produsul tău!

Astfel omori 'doi gândaci cu o singură piatră' (mai ușor decât păsările). Afli ce gândesc oamenii despre linia ta de produse – și obții recomandări despre viitorii clienți.

Am observat că adesea oamenii sunt bucuroși să răspundă la întrebări simple (cu condiția, bineînțeles, ca ei să nu fie abordați în mod agresiv, forțați). Oamenii nu refuză de obicei să li se ceară părerea – în lumea de azi rar se întâmplă ca cineva oficial să le ceară părerea!

Asigură-te doar că nu amesteci chestionarul cu vânzările și NICIODATĂ nu încerca să faci o vânzare acolo.

Acum câțiva ani locuiam în Africa de Sud, când s-a construit un nou club de fitness aproape de un centru comercial. Consultanții de vânzări, responsabili cu plasarea abonamentelor, și-au așezat birourile în zona de construcții și opreau continuu oamenii, adresând întrebări ridicole, mai degrabă ofensive, precum *„Nu vreți să slăbiți?"* și *„Ați vrea ca soția dumneavoastră să fie mai drăguță?"* S-a ajuns până acolo încât clienții au început să nu mai meargă la centrul comercial.

Dacă oamenii completează chestionare pot greși ușor ca șoimii care caută prada. Această tehnică nu va merge.

11. Fii atent la reducerile de sezon!

Există anumite industrii în care se știe că companiile câștigă o mare parte din venitul anual într-o anumită perioadă a anului.

Aceasta este ceea ce noi numim un „sezon" în vânzări. Asemenea fructelor mango al căror sezon este de Crăciun, toate industriile și produsele au „sezonul" lor propriu – perioadele cu rulaj mare când au

loc majoritatea acțiunilor în afacere. Indiferent că este vorba de construcții sau călătorii sau imobiliare sau vinuri sau reparații de mașini, există anumite perioade în care afacerile cresc într-un fel sau altul peste rulajul mediu din celelalte perioade ale anului.

Pentru restaurantele dintr-un resort austriac de schi cea mai bună perioadă este iarna, pentru florării probabil Ziua Mamelor sau de Sf. Valentin și pentru companiile de bere... orice săptămână când vremea este caldă.

De ce este benefic pentru tine să știi care afacere are „sezonul" ei și în care perioadă a anului?

În cazul în care există întreprinzători printre clienții produselor tale, trebuie să știi *când* este perioada bună să îi abordezi. Dacă vinzi articole de consum unei anumite industrii, trebuie să îi abordezi *după* reducerile de sezon, când au avut luni bune și au bani de cheltuit. Totuși dacă oferi servicii care ajută întreprinzătorii sau companiile să vândă mai mult, trebuie să îi vizitezi *înainte* să înceapă sezonul.

În afacerea mea de exemplu, eu sunt atent la sezoanele potențialilor mei clienți, deoarece știu că pot să trimită membrii colectivului la cursuri de pregătire ori înainte sau imediat după „sezoanele industriei" lor.

Haide să ne referim la un producător de costume de baie care are magazine în toată țara. Sezonul durează din Noiembrie până în Martie, (numai dacă nu este din Tenerife, Insulele Canare, pentru că atunci întreg anul este un mare sezon). Când vei aborda acest producător?

Dacă vinzi reclame, trebuie să îl vezi în august, pentru ca să se poată planifica dinainte pentru vară. Dacă vinzi asigurări de viață, ar trebui să îl întâlnești în martie, imediat după ce termină sezonul (aprilie/mai este prea târziu! Și-a cheltuit deja banii! ☺).

Există o singură profesie care nu are nici un sezon.

Aceasta este vânzarea!

Indiferent ce perioadă a anului este, poți găsi întotdeauna prospectanți care se află ori înainte ori după sezon, devenind astfel potențiali clienți pentru tine.

12. Multi-level marketing

Multi-level marketing (MLM sau cunoscut şi ca network marketing) este o afacere în care produsele sau serviciile financiare sunt vândute printr-o reţea de distribuitori individuali.

În ciuda tuturor poveştilor pe care le-ai auzit despre industrie, o companie MLM bună poate fi o oportunitate excelentă pentru cei care doresc să-şi îmbunătăţească stilul de viaţă prin câştigarea unei independenţe financiare, dar care nu au aşa mulţi bani să investească într-o întreprindere.

Trebuie să spun că întotdeauna am admirat aceşti oameni – ei nu se plâng că uneori câştigă bani puţini, dar au curajul să sară într-o afacere necunoscută şi încearcă mereu să-şi îmbunătăţească viaţa.

Nu încerc să fac reclamă afacerilor MLM, deşi sunt foarte bune, dar am un sfat pentru tine: în calitate de vânzător, ar trebui să *cauţi* compania de distribuitori MLM!

De ce? Pentru că munca lor este de a întâlni mereu oameni şi de a vorbi cu ei. Aceasta este inima afacerii lor! Şi unii dintre aceşti oameni cu care vorbesc poate deveni foarte bine prospectantul *tău*.

Afacerea este foarte simplă: ei au nevoie de ajutor să-şi construiască afacerea, tu ai nevoie de ajutor să găseşti mai mulţi prospectanţi. Aşa că voi trebuie să vă promovaţi afacerea reciproc!

Cu alte cuvinte, tu îi recomanzi pe ei şi produsele lor prietenilor tăi, ei te recomandă pe tine clienţilor lor şi parneterilor din reţea care au nevoie de produsul sau serviciul tău.

Aşa că nu ocoli oamenii MLM – mai degrabă invită-i la o cafea. Şi dacă poţi, ajută-i în afacere cumpărând şi folosind produsele lor, fie că este vorba de cosmetice, vitamine sau servicii financiare. Ei pot deveni chiar clienţii tăi prin faptul că fac afaceri cu tine.

Şi ce se întâmplă dacă eşti unul din cei care lucrează în multi-level marketing?

Păi, în acest caz, în locul opiniilor unora, că în multi-level marketing oamenii nu trebuie să vândă, sper să găseşti această carte folositoare pentru a îţi îmbunătăţi abilităţile de a vinde.

De fapt, cred că network marketing se va dezvolta aşa de repede în următorii ani, încât am scris o carte exclusiv pentru distribuitorii network marketing despre cum să începi o afacere MLM[9]

13. Marketingul țintă

Când adresăm vânzătorului mediu întrebarea „La ce fel de oameni vinzi?", răspunsul lui va fi probabil ceva de genul: „Ce vrei să spui" Bineînțeles că vând la *oricine*!".

La început, pare a fi o replică simplă. În mod ideal el vinde produsele oricărei persoane, indiferent de rasă, sex, religie sau culoare. Dar, există prea mulți vânzători care încearcă să vândă la „oricine" – astfel „oricine" decide greu cine este acel „cineva" de la care ar trebui să cumpere în final. Mă urmăreşti?

De aceea, dacă dorim să fim unul din câştigători, trebuie să ajutăm cumpărătorii să ia o decizie.

Cum?

Trebuie să ne prezentăm ca „expert" în domeniul nostru de activitate.

Trebuie să câştigăm reputația unuia care stă deoparte, cu mult deasupra vânzătorului mediu (sau cel puțin cei care vând la „oricine"). Trebuie să arătăm oamenilor că ştim mai multe şi că avem mai multă experiență despre produsele sau zonele respective decât alții din aceeaşi piață.

Aceasta o facem prin izolarea unui anumit gen de persoană cu care tindem să negociem mai mult.

O 'piață țintă' – precum implică numele – înseamnă un anumit grup de oameni la care intenționăm să ajungem pentru că prezintă un interes mai mare şi cer produsele şi serviciile noastre.

Clienții la care aspirăm de obicei au de asemenea ceva *în comun* pentru a forma o „piață țintă".

[9] Pentru mai multe informații despre cartea lui Ben despre multi-level marketing, vizitează pagina web a autorului la www.bennogradi.com şi www.digitaldata.ro pentru a vedea datele despre „Când vei deveni milionar?"

De exemplu, ei locuiesc în aceeaşi zonă. Dacă vinzi doar proprietăţi la proprietari care locuiesc în anumite zone ale oraşului tău şi în imediata vecinătate, aceasta ar putea fi una din pieţele tale ţintă. Sau oamenii cu care faci majoritatea afacerilor, care lucrează în aceeaşi profesie. Ei toţi pot fi vegetarieni, pot aparţine aceleaşi biserici, pot avea aceeaşi vârstă sau pot avea câine... orice !

„Membrii" pieţei noastre ţintă nu doar seamană între ei, precum am spus, ei trebuie de asemenea să aibă o nevoie sau o cerere mai mare decât alţii pentru produsul sau serviciile noastre.

Un agent de asigurări poate alege ca piaţă ţintă companii de transport sau ansambluri de circ ambulant, pentru că ei trebuie să-şi asigure camioanele, bunurile care le transportă şi vieţile şoferilor lor. În SUA, de exemplu, există companii aeriene care implică piaţa lor ţintă chiar în numele companiei – pasagerii care călătoresc în Nord, Est sau Sud. Un mecanic auto poate avea un atelier lângă aeroport şi se pot specializa pe călători care doresc să-şi repare maşina în timp ce ei sunt plecaţi într-o excursie. Un pantofar se poate concentra exclusiv pe motocilişti şi poate repara ghetele doar pentru ei.

Bineînţeles, poţi avea câteva pieţe ţintă, nu doar una. Asigură-te totuşi că toate se încadrează în cele trei criterii principale ale oricărei pieţe ţintă eficientă:

1. Oamenii cărora le vinzi trebuie să aibă nevoie sau o dorinţă mai mare pentru produsul tău decât pentru altele.

2. Ei trebuie să aibă ceva în comun.

3. Ei trebuie să aibă securitate financiară suficientă pentru a-şi permite preţurile tale.

Un comentariu extra despre aceasta: de asemenea nu este o idee rea să îţi *placă* să ai de-a face cu genul de oameni la care tu îţi propui să ajungi! Dacă se întâmplă să ai o piaţă ţintă pe care o *urăşti* şi nu vrei să lucrezi cu ea, nu îţi va face plăcere să faci tranzacţii şi astfel nu ar trebui să construieşti o întreagă afacere. O piaţă ţintă ar trebui să fie de asemenea una care – pentru un oarecare motiv – se întâmplă să o cunoşti *mai bine* decât alţi vânzători. Poate obişnuiai să le aparţii ca profesionist sau fostul tău partener lucra în industrie şi aşa te-ai familiarizat cu ea.

Pieţele ţintă (denumite şi „pieţe nişă") pot fi selectate şi după geografie, vârstă, sex, statut social, interese speciale, mărimea familiei, etc. Acum treizeci de ani mamele foloseau scutece care trebuiau spălate. Astăzi mamele pot alege dintre diverse tipuri de scutece de unică folosinţă, în funcţie de preţ, calitate sau vârsta bebeluşului. Când a apărut pentru prima dată pe piaţă automobilul, Henry Ford a produs vehicule pentru oameni obişnuiţi şi maşini de lux pentru bogaţi. Astăzi, toate companiile produc maşini pentru aproape toate pieţele ţintă - microbus pentru familii, maşini sport pentru tineri sau maşini mici pentru femei singure. Acum mulţi ani în Ungaria exista doar o mână de staţii radio. Astăzi există emisiuni radio pentru toate tipurile de ascultători, de la tineri până la rockeri fanatici, de la oameni de afaceri sau fani de muzică jazz până la iubitorii de muzică clasică.

Apropo, specialiştii în marketing o numesc „segmentare", dar nu trebuie să îţi faci griji pentru aceasta. Nu vrem să ne complicăm în ceea ce priveşte marketingul ţintă, astfel că atâta timp cât foloseşti aceasta ca instrument de prospectare, este bine.

Există cei care cred că reducerea listei de potenţiali clienţi nu are sens, pentru că prin aceasta descreştem numărul prospectanţilor cărora le vindem.

Aparenţele pot fi înşelătoare.

În Johannesburg există o companie care organizează evenimente, specializată în cazarea managerilor companiei în corturi de lux în mijlocul deşertului Kalahari şi diverse alte zone sălbatice. O noapte poate costa între 1.000-2.000 EUR de persoană. Ei pot pierde afacerea pentru familiile cu copii care doresc să meargă în concediu în Australia. Totuşi, printre aceşti clienţi internaţionali de primă clasă care caută o ieşire selectă pentru consiliul de directori, această agenţie este cu siguranţă printre puţinele de vârf dintre care să aleagă. (Acest exemplu a fost sponsorizat prin www.haywardsafaris.com)

Restaurantul care serveşte doar supă gulaş, varză umplută, cartofi cu paprika şi alte mâncăruri maghiare în meniu, nu se poate baza pe oaspeţi care preferă mâncarea chinezească. Cu siguranţă. Dar dacă cineva doreşte să-şi ducă invitaţii la un restaurant *maghiar*, va şti sigur unde să meargă.

Când am devenit orator public şi instructor, a trebuit să aflu cum să mă deosebesc de ceilalţi oratori şi instructori de pe piaţă. Atunci am descoperit că erau peste 13.000 brokeri de asigurări înregistraţi în Ungaria şi companiile de asigurări promovau intens asigurările de viaţă. Dar, am descoperit de asemenea că mai puţin de jumătate din întreprinderi erau specializate în instruirea agenţiilor de asigurare! Aşa am început să ţin seminarii exclusiv despre *cum să vinzi asigurări de viaţă*. Brokerii de asigurări de viaţă au devenit pentru noi piaţa ţintă principală. Am devenit chiar autorul-fantomă al cărţii *Vinde, Astăzi!*, care a fost un ghid specific pentru vânzările de asigurări de viaţă. Curând am fost suprasolicitaţi pentru seminarii şi workshopuri, deoarece nu aveam competiţie – nu era nimeni concentrat doar pe acest domeniu (cu excepţia companiei americane LIMRA). În Africa, mulţi oameni negri sunt angajaţi să facă vânzări fără nici o pregătire prealabilă pentru vânzări. Cine îi va instrui?

Aşa încât era de înţeles, că piaţa mea ţintă numărul unu din Africa de Sud a devenit întreprinzătorii şi oamenii de afaceri negri. Atâta timp cât sunt plătit, sunt dispus să merg în Namibia, Mozambic sau Camerun să intruiesc oamenii în vânzări. Nici o problemă! Pentru a servi în continuare piaţa mea, am început să învăţ Zulu! Ai văzut vreodată un orator din Ungaria să dea lecţii de afaceri în Africa de Sud oamenilor Zulu în propria lor limbă? Curând voi vorbi Zulu ca şi un nativ... Ca un ungur nativ! ☺

La un seminar din Natal, audienţa mi-a dat numele Zulu „Mandlenkosi". (Înseamnă "Puterea lui Dumnezeu". Ok, pot trăi cu asta....)

Aşa că doresc să te gândeşti la următoarea întrebare: *Există un anumit grup de oameni cărora le vinzi mai mult decât altora?*

Aceasta ar fi prima ta piaţă ţintă. Dacă doreşti să îţi îmbunătăţeşti tehnicile de prospectare, trebuie să te uiţi bine la clienţii tăi. Are compania ta o piaţă ţintă? Dacă nu eşti sigur, întrebă-ţi managerul. El va şti mai bine. Ai putea chiar dezvolta o piaţă ţintă pentru tine în calitate de vânzător!

Dacă nu te-ai gândit la aceasta până acum, a venit timpul să o faci. Vreau să faci din nou un exerciţiu practic! Scrie pieţele ţintă posibile (acum că ştii la ce ne referim) la care te poţi gândi pentru afacerea ta.

Examinează produsul sau serviciul. Este ceva deosebit în legătură cu acesta? Examinează-ți și clienții tăi. Va fi ceva ce clienții tăi cei mai buni au în comun, care să îți dea câteva idei cui vinzi de fapt.

O întrebare vitală care te poate asista în căutarea piețelor tale țintă ar fi: "Cu ce te diferențiezi de competiția ta?" Verifică-ți capacitățile! Trebuie să existe ceva la care să fii mai bun decât ceilalți.

Vreau să scrii cât de multe piețe țintă la care te poți gândi. Apoi trebuie să te interesezi mai mult de acești oameni care reprezintă piețele tale.

În cazul în care te simți într-adevăr blocat, îți va fi de ajutor să răspunzi la următoarele trei întrebări cât mai sincer posibil:

1. Ce fel de oameni au nevoie cel mai mult de produsul sau serviciul tău?
2. Ce fel de oameni au bani să plătească produsul tău?
3. Ce fel de oameni cunoști mai bine decât alții?

Cei care se potrivesc la toate cele trei întrebări vor forma piața ta. Altă întrebare care te poate ajuta să fii abil:

Cu ce te diferențiezi de concurență?

Dacă poți răspunde la aceasta, va fi un pas foarte important în găsirea pieței tale țintă.

Deci, despre ce este vorba? Scrie câteva care îți vin în minte!

____

____

____

14. Prezentarea publică

Prezentarea publică, denumită și prezentarea sau demonstrația produsului este bazată pe vorbitul în public.

Avantajul acesteia este că poți vorbi multor oameni deodată, ceea ce economisește timp. Dezavantajul este că elementul personal lipsește din prezentare – trebuie să privești reacțiile mai multor oameni, să

răspunzi la întrebările lor şi câteodată chiar să faci faţă în public la obiecţiile lor.

La Rhino Training noi organizăm prelegeri introductive în scop de prospectare pentru a recruta audienţa prezentă la seminariile noastre. Avem douăzeci, trezeci, uneori mai mulţi oameni (directori, manageri, întreprinzători) prezenţi la aceste prelegeri, care au loc în hotelurile din diverse oraşe. Prezentarea este întotdeauna despre un subiect legat de instruire, de cum să ne atingem ţelurile, cum să înţelegem comportamentul uman sau cum să ajutăm directorii copleşiţi.

De asemenea, foarte important, consultanţii noştri de vânzări nu trebuie să permită audienţei să plece înainte de a programa o întâlnire cu cei intersaţi în seminariile noastre.

Dimineaţa următoare ne urcăm toţi într-un microbus şi mergem în oraşul următor. Seara ţinem o altă prelegere introductivă la două sute cincizeci de kilometri distanţă, unde agentul nostru a organizat deja un eveniment. Este ca un turneu al unei trupe rock.

Am observat un fenomen ciudat la aceste prelegeri introductive. Cu cât audienţa este mai mare, cu atât este mai mare prezenţa la seminarii!

Trebuie să ţinem minte faptul că, acordarea unei prelegeri eficiente unui număr de oameni necesită cunoaşterea şi exersarea abilităţilor de bază a vorbitului în public. Se adevereşte şi aici regula: Ceea ce contează nu este *cât* de mult vorbeşti despre produs ci *cum* îl prezinţi.

Problema este că directorii uită adesea că vorbitul în public este o profesie, asemenea cu a unui cântăreţ sau a unui actor. Să te ridici şi să faci o prezentare deosebită în faţa oamenilor necesită multă practică.

Dacă audienţa se plictiseşte de tine, cu siguranţă nu vor cumpăra de la tine. Lasă deoparte situaţia în care ai un critic (aproape întotdeauna), un huligan, un macho. Dacă nu poţi să-l tratezi cu grijă şi corespunzător atitudinii sale, atunci prezentarea poate fi distrusă.

Sfatul meu:

Dacă foloseşti prezentările în public ca instrument de prospectare, participă la instruiri eficiente pentru a îţi îmbunătăţi abilităţile de

vorbit în public. Sau înscrie-te ca membru al Toastmasters International şi participă la întâlnirile de club – probabil poţi găsi un club chair în oraşul tău pe pagina lor web: www.toastmasters.org.

15. Moştenirea clienţilor

Este cunoscut pretutindeni că vânzătorii sunt înlocuiţi mai des decât prosoapele din baie.

Indiferent care este motivul acestui fapt, atunci când un vânzător părăseşte compania, cineva trebuie să preia clienţii cu care acesta lucra.

Eu numesc această practică „moştenirea clienţilor".

Această metodă de prospectare combină de fapt telefoanele reci (suntem într-adevăr străini pentru aceşti clienţi moşteniţi) cu referinţele (putem să ne consultăm cu vânzătorul anterior) şi un fel de tip de prospectare „Client Vechi – Afacere Nouă" atunci când vinzi altceva unui client care a cumpărat deja de la tine în trecut.

A moşteni clientela sau portofoliul de comenzi al altcuiva poate fi foarte simplu, pentru că le primim „gata făcute". Dar necesită o grijă mare şi diplomaţie, pentru că nu putem fi siguri ce relaţie a avut predecesorul nostru cu clienţii lui. Dacă a fost o relaţie rea, trebuie să îndreptăm orice greşeală ce a fost făcută. Dacă a fost o relaţie bună, atunci este chiar mai greu, pentru că acum trebuie să convingem cumva clientul să ne accepte în calitate de consultant personal al companiei.

Este exact ca după divorţ şi începerea unei noi relaţii, când mama trebuie să convingă copiii că „noul tată" va fi la fel de bun ca „vechiul tată". Nu întotdeauna ceva uşor de făcut, dacă ştii despre ce vorbesc.

Ceea ce a funcţionat pentru mine în trecut (în ceea ce priveşte clienţii) a fost tratarea clienţilor vechi-noi ca şi cum aş fi primit numele si numerele lor de telefon printr-o recomandare şi ei erau clienţi complet noi pentru mine. Păi, ei chiar asta sunt!

O greşeală comună pe care un agent o poate face în tratarea acestor „clienţi de mâna a doua" este că el încearcă să le vândă un alt produs imediat ce îi contactează. Nu face aceasta! Informează-i doar (fie în

scris fie prin telefon) că tu le vei asista de acum înainte contul de comenzi şi dacă au nevoie de asistenţă, trebuie să te contacteze personal.

Apoi începi să lucrezi să îţi construieşti o relaţie. Înainte de a încerca să le vinzi orice, trebuie să descoperi motivul *pentru care* au devenit clienţii companiei tale, *ce* au cumpărat şi *când* s-a întâmplat aceasta? Şi dacă sunt mulţumiţi de serviciu (sau produs) sau nu?

Când ai răspunsuri la întrebările de mai sus, atunci poţi (şi doar atunci!) să te gândeşti la ideea de a le vinde un alt produs sau serviciu.

16. A construi un sistem de nominatori

Această tehnică de prospectare este o cale specială de a avea referinţe.

Cuvântul ***nominator*** provine din cuvântul latin 'nomen' care înseamnă: nume. De aceea în lumea vânzărilor numim **nominator** o persoană care *"numeşte, stabileşte o întâlnire, propune, ne oferă sau ne recomandă o altă persoană care ar putea sau nu deveni clientul nostru"* în viitor. Cu alte cuvinte, nominatorul este cel care în mod normal ne dă *'oameni interesaţi de oferta noastră'*.

Acum trebuie să remarcăm diferenţa dintre a primi o referinţă de la un prieten sau a primi un 'om interesat' de la un nominator. În timp ce fraţii noştri sau prietenii cei mai buni ne pot ajuta prin acordarea de nume pentru că ei doresc să ne vadă având mai mult succes, nominatorul asistă la prospectarea noastră deoarece *primeşte ceva în schimb*, de obicei un comision.

Astfel nominatorii sunt partenerii noştri de afacere, specializaţi în asistarea noastră pentru a căuta mai mulţi clienţi.

Un exemplu al unei relaţii de lucru în afaceri între un nominator şi un vânzător ar fi un vânzător de maşini care îşi sună prietenul la agenţia de brokeri de asigurări ce să contacteze clientul care tocmai a cumpărat o maşină de la el. Clientul va cumpăra aproape sigur asigurarea pentru maşina lui.

Cunosc un antrenor de fitness într-o sală care primeşte 'oameni interesaţi' de la unul din clienţii lui şi oferă în schimb ore de consultaţie gratis pentru controlul greutăţii.

Un agent imobiliar poate fi un nominator pentru un avocat, deoarece agentul poate să-i dea ghizi despre oamenii care doresc să-şi vândă proprietăţile şi au nevoie de un avocat să se ocupe de documentele legale. În acelaşi timp, avocatul oferă agentului imobiliar 'oameni interesaţi' dintre clienţii lui care doresc să cumpere case.

Un alt caz ar fi recepţionerul unui hotel care cheamă un taxi pentru oaspeţi. Dacă şoferul de taxi este deştept, dă un bacşiş bun recepţionerului, aşa că data viitoare va fi chemat din nou.

Doi din cei mai buni nominatori ai mei sunt contabilul şi consultantul financiar, care sfătuiesc clienţii să mă contacteze, dacă au probleme legate de planificarea financiară. În schimb, eu sfătuiesc acei clienţi ai mei, care eu probleme cu contabilitatea, să angajeze contabilul meu. Astfel toată lumea câştigă.

Acum, dacă ai primit vreodată referinţe de la nominatori – chiar dacă nu i-ai numit aşa – vei şti cât este de uşor să măreşti numărul vânzărilor făcute prin aceste referinţe.

Aceşti oameni sunt ambasadorii companiei tale. Dacă îi tratezi bine, ei vor spune lumii ce servicii bune oferi.

Cel puţin patruzeci la sută din toate comenzile primite pentru seminarii şi lecţii provin de la nominatori.

Verifică această listă de oameni din câţiva profesionişti care în mod regulat îmi dau referinţe.

Avocat
Agent de voiaj
Contabil
Agent de publicitate
Broker de investiţii
Manager de asigurări
Manager de resurse umane
Distribuitor de produse de sănătate
Mangere de vânzări al unui hotel
Organizator conferinţe
Contabil
Consultant financiar
Agenţie de oratori

Câte referințe ai primit tu de la nominatori în acest an? Nu așa de multe? Atunci a sosit vremea să începi să lucrezi la rețeaua ta de nominatori.

Imaginează-ți, dacă ai fi avut doar zece 'surse' stabile și fiecare te-ar fi informat despre un singur potențial client pe lună. *Aici vorbim despre zece 'oameni interesați' fierbinți pe lună.* Nu e rău, nu-i așa? Păi, un nominator bun, de încredere îți trimite cu ușurință cel puțin trei-patru clienți pe lună.

Dar, pentru a construi și conduce o rețea profitabilă de nominatori, iată câteva sfaturi pe care vei dori să le folosești.

1. Când recrutezi nominatori, ține cont de trei condiții de bază:

   a) Afacerea nominatorului tău trebuie să aibă ceva în comun cu linia ta de afacere. Amintește-ți, ei trebuie să aibă un motiv bun pentru care să te recomande prietenilor lor și mai ales, clienților lor.

      De exemplu, un consultant de taxe sau un contabil poate fi foarte bine nominatorul unui consultant financiar sau a unui contabil, pentru că linia lor de lucru este strâns legată. Un medic veterinar poate fi nominator pentru cineva care este crescător de câini, la fel un coafor pentru o clinică de implant capilar, etc.

   b) Viitorul tău nominator trebuie să fie cineva care cunoaște și întâlnește *mulți oameni.* Nu poți să te aștepți să primești prea mulți 'oameni interesați' de la o persoană care trăiește izolat și singura persoană cu care vorbește este băiatul care livrează pizza. Mai degrabă încearcă să te asociezi cu oameni care au succes vizibil în ceea ce fac. (Și nu asculta niciodată zvonurile! Mergi și verifică singur!) Oamenii tind să asculte mai mult sfatul dat de oamenii de succes, decât de oamenii care doar *doresc* să aibă succes.

   c) Caută oameni de afaceri sau întreprinzători care apreciază afacerea extra pe care o pot primi de la tine în schimbul 'oamenilor interesați' pe care ți-i trimit.

2. Cea mai ușoară și rapidă cale de a pierde un nominator bun este dacă "uiți" să îi dai ceva pentru 'oamenii interesați' pe care îi recomandă. Primele trei salarii pe care un întreprinzător inteligent le

plătește sunt: pentru nominatorii lui, pentru vânzătorii lui și pentru contabil. Crede-mă – vorbesc din propria experiență!

3. Dacă găsești o profesie care funcționează bine ca și nominatori, găsește mai mulți oameni din acea categorie. Cu alte cuvinte, dacă ai un contabil care îți trimite des ghizi buni, găsește încă doi contabili să lucreze pentru tine ca nominatori. Prospectarea ta prin nominatori va începe să funcționeze destul de bine când ai deja cincisprezece-douăzeci de oameni în rețeaua ta care te recomandă în mod regulat la prospectanți.

4. Dezvoltă și protejează în continuu relația cu nominatorii tăi! Nu îi suna doar când ai nevoie de mai mulți prospectanți. Invită-i la party-ul de duminică din grădină sau la microrevelionul companiei tale. Trimite-le o felicitare de ziua lor de naștere. Trimite-le șampanie dacă fiica lor se căsătorește. Dar, nu deveni *prea prietenos* cu ei. „Îi dai degetul și îți ia mâna."

5. Când întâlnești pe cineva la care te-ai gândit că ar putea fi nominator pentru tine, nu bate câmpii. Treci direct la subiect și prezintă-i oferta pentru o posibilă colaborare. Să fiu sincer, cele mai bune colaborări cu nominatorii rareori includ bani. De obicei este o înțelegere „tu mă ajuți în afacere, eu te ajut în afacerea ta", care de fapt înseamnă că schimbi 'oameni interesați'. Când sunt implicați banii, clarifică toate aspectele înțelegerii de la început – cât de mult plătești și pentru ce serviciu, când și cum primește el banii, cine pe cine facturează. De asemenea te sfătuiesc să închei înțelegerea pe hârtie, prin contract.

6. Asigură-te că nominatorul tău știe exact ce faci și ce fel de prospectanți cauți. Nu trebuie să ai nici o problemă în a explica aceasta cuiva! Dacă însă nu ești sigur, ar trebui să te întorci la începutul acestui capitol și să recitești.

7. Nominatorul tău nu este angajatul tău!

Așa că nu îl suna în fiecare săptămână să întrebi de ce nu ți-a trimis pe cineva. Dacă trebuie, întâlnește-l mai des, trimite-i broșuri sau mostre ale produsului sau invitații la prezentări. Dar niciodată nu te purta urât și nu-l certa pentru că nu ți-a dat suficienți ghizi această lună.

Dacă simți că unul din nominatorii tăi nu este serios în legătură cu înțelegerea ta, atunci înlocuiește-l cu altcineva. Să îți dau o idee: dacă

cineva trimite cel puțin un 'om interesat' în zece zile, poți să-l consideri un nominator bun. Trei până la cinci 'oameni interesați' pe lună – aici vorbim de o sursă extraordinară de ghizi! Trebuie să îi acorzi „Certificatul de Rege al Nominatorilor"!

Un ultim cuvânt despre aceasta.

Recent am fost avertizat că acordarea de comision direct la o persoană care te ajută în afacere poate fi considerat de unii ca fiind „corupție". De fapt, un subiect sensibil în ziua de azi este corupția din lume. Aș dori să atrag atenta că cuvântul „corupt", în fiecare dicționar, înseamnă *„bani sau alte recompense date sau oferite unei persoane cu scopul de a face ceva necinstit sau ilegal în beneficiul ofertantului"*.

Nu se spune că „a recompensa pe cineva pentru a te ajuta în afacere prin oferirea de oameni interesați" înseamnă corupție. Și nici nu cred că a recomanda pe cineva unei persoane pe care o cunoaștem ar fi o acțiune „necinstită sau ilegală".

Dacă cineva dă o mită pentru o comandă mare sau trebuie să mituiască directorii pentru a face afaceri – aceasta este o altă poveste. Haide să nu le confundăm.

Ideea este că: indiferent care este schimbul aranjat, nu ignora niciodată recompensarea nominatorilor tăi dacă dorești să-i păstrezi o perioadă mai lungă.

17. Referințe

Pot să văd acum o oarecare ușurare din partea majorității cititorilor: am ajuns într-un final aici! Dacă există un lucru pe care fiecare vânzător din lume își dorește să-l aibă mai mult, dar nu poate avea destul – atunci acesta este *să primească mai multe referințe.*

"Referințe" este un cuvânt magic care creează o plăcere deosebită unor vânzători și frisoane reci altora, depinde de rata succesului de obținere a acestora.

Timp de aproape doisprezecei ani am fost implicat într-o investigație a elementelor de bază ale vânzării și a comportamentului ambelor părți, vânzători și consumatori. O asemenea aventură conduce la

teritorii complexe, dar nu am găsit niciodată un subiect, legat de vânzări, care să fie înconjurat de mai multe neînțelegeri decât cel despre referințe.

Recent am ținut un curs de vânzări de trei zile, la care i-am întrebat pe cei douăzecișișase participanți (care lucrau la companii diferite) ce înțeleg ei prin "referințe". Întrebarea mea a fost urmată de o tăcere de douăzeci secunde. Apoi, după insistențele mele, au fost câteva încercări ciudate de a da un răspuns precum "a fi recomandat"... "a întreba pe cineva de oameni pe care îi cunoaște"... și "a fi direcționat către prietenii unui prieten..."

Dacă dorești să ai success în obținerea de referințe, primul lucru pe care trebuie să-l faci este să înțelegi bine definiția cuvântului propriu-zis.

În industria vânzărilor, o referință nu înseamnă nimic altceva decât un nume, un număr de telefon și o informație substanțială despre o persoană care poate are nevoie sau dorește produsul sau serviciul care este vândut de noi.

Cuvântul cheie aici este: informație substanțială.

Ce înțelegem prin aceasta?

Înțelegem date care ne ajută la două acțiuni definite:

1. Calificarea prospectantului (aceasta înseamnă pur și simplu a decide dacă trebuie sau nu să contactăm o anumită persoană)
2. Fixarea întâlnirii. Orice date pot fi considerate importante, dacă ne ușurează contactarea persoanei la care am fost recomandați și fixarea unei întâlniri cu aceasta.

Unde lucrează aceasă persoană? Cu ce se ocupă? Care este hobby-ul ei? Are o familie? De unde provine? Ce fel de probleme are? A cumpărat vreodată un produs similar celui pe care îl vinzi tu? Știi ceva despre experiența lui cu funcționarii în vânzări? Când este potrivit să fie sunat? Etc.

Este de la sine înțeles: ceea ce contează ca date substanțiale depinde într-o mare măsură de produsul pe care îl vinzi.

Dar, indiferent de modul tău de a acționa, singurul lucru pe care trebuie să îl afli atunci când ceri o referință este să întrebi astfel:

Ce tip de relație este între ei? (Bineînțeles, între oamenii cărora le cerem referințe și persoana recomandată).

Există un tip distractiv de referință – la fel ca cea pe care de curând am primit-o pentru Fundația Nelson Mandela. Cineva mi-a dat un număr de telefon și a adăugat "Folosește numele meu doar dacă trebuie". De fapt, când un prieten îți spune să suni pe cineva dar să nu îi menționezi numele, atunci aceasta te pune imediat într-o situație dificilă: Acum trebuie să descoperi ce să spui de unde ai numărul de telefon. Și vei minți un client înainte să îl întâlnești?

Deci dacă dorești o referință decentă, asigură-te că obții datele următoare:

1. Numele prospectantului.
2. Număr de telefon curent.
3. Nume, poziție, domeniu de activitate și adresa companiei la care lucrează prospectantul.
4. Informații despre prospectant care pot fi folosite mai târziu pentru a decide dacă trebuie să îl întâlnim sau nu și date care ne vor ajuta să fixăm telefonic o întâlnire.
5. Informații despre statutul relației dintre prospectant și persoana noastră de contact, adică referentul.

Cele patru tipuri de referințe

1. Primești o referință a unei persoane pentru că ai cerut-o.

"Servus Steve, nu știi pe cineva, din întâmplare, care ar avea nevoie de câteva puști Kalashnikov AK-47 la mâna a doua?"

"Ba da frate. Sună la numărul acesta și cere-l pe 'Ali Ahmed'. În zilele acestea are mereu nevoie de asemenea lucruri."

2. Primești o referință de la cineva *fără* să fi cerut.

"Servus Travis, sunt eu Jason. Te sun pentru că aseară la reuniunea de la liceu mi-ai spus că te ocupi de afaceri cu aspiratoare. Povesteam cu mama mea, care este o maniacă a perfecțiunii. Curăță casa aproape zilnic. Are patru pisici și trei câini... Cred că ar trebui să o suni. Permite-mi să-ți dau numărul ei de telefon..."

3. Eşti recomandat unei persoane pentru că ai cerut-o.

"Am auzit că compania ta pregăteşte o pagină web şi începe să vândă prin intermediul Internetului. Sheila, suntem prieteni de ani de zile şi sper să nu te superi dar vreau să te rog ceva. Ai putea te rog să-i dai numele şi numărul meu de telefon managerului tău IT şi să-l rogi să mă sune în legătură cu noua pagină web? Ştii că lucrez în domeniul web design-ului din ianuarie. Sigur putem să îţi propunem o ofertă bună.."

"Sigur, nici o problemă. Dă-mi cartea ta de vizită şi i-o dau lui Basil, managerul nostru IT."

"Mulţumesc mult de tot, draga mea! Îţi rămân datoare."

4. Eşti recomandat unei persoane fără să ştii ceva despre aceasta.

Am primit recent un telefon de la un Colegiu de afaceri. M-au rugat să ţin un discurs la festivitatea de absovire. Am fost recomandat de un alt Colegiu la care am ţinut cursuri de vânzări.

De ce detestă oamenii să dea referinţe

Haide să luăm un exemplu comun. Ai semnat recent un contract cu o bancă pentru un împrumut pentru casa ta. Persoana de la departamentul de împrumuturi care a discutat cu tine (de a cărei servicii eşti foarte satisfăcut) te întreabă dacă cunoşti pe cineva, poate un prieten, care se gândeşte de asemenea să ia un împrumut de la bancă?

Deodată îţi aminteşti de vecinul tău, Charlie Kilroy. El ţi-a spus duminica trecută că este în căutarea unui împrumut pentru a începe o afacere nouă. Vrea să construiască sere pentru case private. Datorită bunei tale intenţii de a-i ajuta pe amândoi, pe consultant si pe prietenul tău, dai consultantului numele şi numărul de telefon ale d-lui Kilroy.

Uiţi despre aceasta, apoi după câteva săptămâni îţi sună telefonul. Este vecinul tău şi este foarte nervos. Te învinovăţeşte pentru că ai dat numele şi numărul lui unui oarecare 'vânzător incisiv' fără a-i cere permisiune pentru aceasta.

Te scuzi, el închide. Pentru a umple paharul, acum *tu eşti* supărat. Pentru că doar ai încercat să fii de ajutor şi ce ai primit în schimb? Un telefon enervant. Cine are nevoie de el? Acesta este momentul în care juri că absolut niciodată nu vei mai da nimănui numărul nimănui!

Familiar?

Este posibil ca următoarea persoană de la care doreşti să obţii referinţe – să fi avut experienţe similare.

(Apropo, permite-mi să te asigur că, greşeala nu este a ta pentru că ai dat numărul d-lui Benedict. Probabil consultantul de vânzări ţi-a sunat vecinul într-o zi nepotrivită sau el nu ştie cum să contacteze un prospectant printr-o referinţă.)

În cazul în care te gândeşti că ESTE un lucru mare să obţii referinţe în ziua de azi, nu aş mai putea fi de acord cu tine. Aceasta este pentru că oamenii au tot mai puţină încredere unii în alţii.

Când ceri referinţe, oamenii tind să facă un pas înapoi şi să schimbe repede subiectul. Chiar dacă ar putea să menţioneze pe cineva pe care ai putea să-l contactezi, ei insistă să sune persoana pe care o cunosc şi să întrebe dacă pot să dea numărul de telefon mai departe.

Nu demult, când căutam o companie care tipărea cărţi în Germania, am cerut o referinţă unei colaboratoare. Ea a răspuns că prima dată trebuie să sune persoana şi să îl întrebe dacă eu aş putea să-l sun. Ai mai auzit aşa ceva? Eu sunt cel care vrea să dea de lucru tipografiei – şi nu pot să găsesc proprietarul fără să primesc permisiunea din partea lui? Cât de suspicioşi putem fi?

Nu este nimic greşit atunci când cineva zice că vrea prima dată să-şi întrebe prietenul dacă poate să dea mai departe numărul lui. Adevărata problemă este că deşi ei spun că vor suna persoana de contact în legătură cu afacerea ta, ei rareori o fac. Ei tind 'să uite despre aceasta', dacă ştii despre ce vorbesc.

De aceea, dacă cineva spune că trebuie să-şi întrebe prietenul dacă poate să dea mai departe numele şi numărul lui – nu-i nici o problemă! Dar lasă prietenul tău să sune persoana pe care o cunoaşte de la mobilul *tău* chiar acolo pe loc! Te rog, nu accepta răspunsuri de genul, "Te caut eu în legătură cu aceasta"!

De fapt, frica de a da referințe are mult de a face cu cuvântul 'responsabilitate'.

Oamenilor nu le place să-și asume responsabilitatea pentru acțiunile altor oameni (uneori nici măcar pentru ale lor). Dar atunci când te recomandă asociaților lor, ei cred că acum ei trebuie să-și asume responsabilitatea pentru tine și produsul tău.

Poate și tu gândești la fel despre aceasta. Ești foarte precaut când dai referințe, deoarece s-au întors de mai multe ori împotriva ta. Și de fiecare dată te-ai supărat. Oricum, nu așa ar trebui să se întâmple.

Când am nevoie de un stomatolog și mă recomanzi la al tău, nu înseamnă că trebuie să fiu 100% sigur că stomatologul tău va fi capabil să îmi satisfacă *cerințele*. Îmi dai referința pentru că *tu ești* mulțumit de doctor. Dar când mă întâlnesc cu el, *eu trebuie să decid pentru mine* dacă vreau ca el să mă trateze sau nu. Nu este desigur responsabilitatea ta de a lua o decizie în locul meu pentru aceasta.

De aceea, când un vânzător îmi cere o referință, spunând „Pe cine cunoști care are nevoie de produsul meu?", eu doar dau din cap negând. Acea persoană îmi spune de fapt să decid pentru el cine ar fi un prospectant bun. De unde să știu eu?

Este ușor a învinui pe alții pentru că nu ne dau referințe, dar nu ne ajută cu nimic în ceea ce privește comisionul nostru. Optzeci la sută din cazurile în care văd o persoană că cere cuiva o referință și nu reușește să primească vreuna, este pentru că *vânzătorul a cerut într-un mod greșit.*

Atunci cui trebuie să cerem o referință?

Cele trei tehnici proprii de a obține referințe

De-a lungul anilor am învățat că, dacă oferim mai puține instrumente și teorie unei persoane care lucrează în vânzări, dar punem accentul pe aspectele de bază, obținem rezultate mai bune decât prin trecerea superficială prin cele '101 legi ale vânzărilor'.

De aceea îți voi arăta doar TREI tehnici de bază de a obține referințe.

De ce acestea trei? Deoarece aceastea sunt cele pe care le-am folosit cu succes de-a lungul anilor.

Le-am testat din nou nu demult când am mers la sala de fitness Virgin Active a lui Richard Branson. Într-o oră, povestind cu un membru, am reuşit să adun patru 'oameni interesaţi' buni, inclusiv un director de la Vodacom şi un proprietar al unei edituri mari.

A obţine referinţe poate necesita unele aptitudini diplomatice, dar este de departe o „Misiune Imposibilă". Dacă aşa pare pentru tine, uită-te la tehnicile mele de referinţă şi vezi dacă acestea ţi s-ar potrivi şi ţie.

I. Referinţe clasice.

II. Referinţe enumerate.

III. Referinţe ţintă.

I. Referinţe clasice

Referinţa clasică este o situaţie în care eşti cu un prieten sau un client şi îl întrebi dacă cunoaşte pe cineva care ar putea fi un potenţial client pentru tine.

Sună destul de simplu? Într-adevăr este, dacă ştii CUM să ceri acea referinţă pentru a o primi.

Primul lucru de amintit este să *ceri* efectiv referinţa. Era o vreme când îmi scriam în palmă cuvântul "REFERINŢĂ!" pentru a nu uita să cer în timpul întâlnirii cu un client.

Dacă îţi poţi aminti să ceri, eşti deja la jumătatea drumului!

Acum partea următoare este una care creează cele mai multe dureri de cap. Pun pariu că ţi s-a întâmplat nu doar o dată: la sfârşitul discuţiei cu unul din clienţii tăi, ai cerut o referinţă – „Nu cunoşti din întâmplare pe cineva care ar putea avea nevoie de acest serviciu sau produs pe care îl vând?" Clientul a început să se încrunte, cu privirea în tavan sau în pământ, ca şi cum ar fi căutat ceva ce a pierdut şi nu putea fi găsit acolo. În final s-a uitat la tine şi a zis: „Pentru moment... nu îmi vine nimeni în minte. Dar dacă mă gândesc la cineva... cu siguranţă te voi suna."

Şi atunci a fost ultima dată când ai auzit de el.

Amândoi ştim că trebuia să fi avut un prieten sau un client care ar fi putut fi potenţial client pentru tine.

De ce nu ți-a spus atunci despre el? Poate că nu a fost sigur că oferi un serviciu bun? Este posibil. Dar, este mult mai probabil că el ți-a spus adevărul: chiar nu a putut să se gândească la cineva în acel moment!

Acum câțiva ani lucram la Oceanul Indian, într-un local numit San Lameer în Africa de Sud. Eram orator la o întrunire de vânzări pentru o companie internațională de cosmetice. În ultima seară a avut loc un party special pentru cei aproximativ o sută de reprezentanți de vânzări. Pe plajă, un cort alb imens era luminat de lumânări peste tot. Chelneri îmbrăcați în pantaloni și cămăși de culoare albă serveau mâncăruri exotice la masele lungi. Toată lumea purta caftane și prosoape și cearșafuri albe pe cap. Era o noapte arăbească cu mâncare, băuturi și muzică arăbească. Perne persane imense erau împrăștiate pe pământ.

Făceam câteva poze, când unul din clienți, un senior manager de vânzări a venit la mine. Își puse brațul pe după gâtul meu și începu să șoptească. „Benny! Trebuie să mă ajuți, prietene! Trebuie să țin un toast în câteva minute și nu sunt foarte bun la discursuri. Dar, tu, ca orator trebuie să știi multe bancuri. Știi unul pe care aș putea să-l folosesc în discursul meu?

„Ce fel de banc?" am întrebat. „Orice banc!" a spus.

Este foarte jenant să spun, dar în ciuda faptului că folosesc frecvent bancuri la cursurile mele, *nu mi-am amintit nici unul* în acel moment!

Am realizat doar mai târziu că greșeala pe care am făcut-o a fost că încercam să-mi amintesc *toate bancurile* pe care le-am auzit sau spus vreodată.

Dar, dacă clientul meu îmi cerea ceva anume și mă ruga să-i spun un banc *arab*, puteam să-i spun patru sau cinci, imediat. Nu aș fi avut nici o problemă să-mi amintesc câteva bancuri cu cămile sau nisip sau bineînțeles, cu Saddam Hussein. Dar să-i spun „orice banc"... a cauzat dintr-odată o amnezie totală.

Aceasta este exact aceeași problemă cu a cere referințe.

Nu este vorba că prietenul sau clientul nostru chiar nu cunoaște pe cineva care ar putea fi potențialul nostru client. Este doar faptul că noi uităm să menționăm *detaliile*. Când întrebăm pe cineva „pe cine cunoști care are nevoie de aceasta?" dintr-odată toată numele și

chipurile oamenilor pe care i-a întâlnit vreodată sau îi cunoaşte, îi trec prin minte. Dar pe cât pare de ciudat, nu va fi capabil să aleagă niciunul!

Este datoria noastră să îi ajutăm să caute oamenii de care avem nevoie. Mintea umană este exact ca un computer plin de date. Dacă „scrii" sau dai comanda corectă, computerul îţi va da răspunsul de care ai nevoie.

Cu alte cuvinte, noi trebuie să ajutăm persoana căruia îi cerem referinţe să îşi îndrepte atenţia *doar către câteva nume* din câteva sute de care încearcă să îşi aducă aminte deodată.

Prietenul tău trebuie să aibă o imagine a cel puţin două sute de oameni care se învârt în capul lui. Întrebarea ta trebuie să elimine toate, exceptând cele trei pe care le caută.

Dacă întrebăm pe cineva ce cărţi a citit în ultimii ani, se va concentra probabil să îşi amintească zeci de titluri. Dar dacă îl întrebăm care a fost *ultima* carte pe care a citit-o despre *afaceri* sau dacă a citit *o biografie* sau o *carte poliţistă*, vom avea mai multe şanse să primim un răspuns rapid şi raţional.

Dacă întrebăm un băiat despre fetele cu care obişnuia să iasă acum câţiva ani, îi va fi greu să numească măcar câteva. Dar dacă îi cerem să îşi amintească orice fată cu care a ieşit care avea *păr roşcat* sau pe care o chema *Tracy* sau care era din *Irlanda* sau era *blondă* – imediat va putea să îţi dea detalii.

Ideea cheie aici este... **detaliile**! Acesta este secretul când cerem referinţe.

De exemplu, dacă lucrează în domeniul consultanţei financiare, nu întrebi „Pe cine cunoşti care are nevoie de consultanţă financiară?" Mai degrabă întrebi „Ai un prieten care tocmai şi-a început afacerea?" sau „Cunoşti pe cineva care se plânge constant că plăteşte taxe prea mari?" sau chiar „Cine este cel mai bogat prieten al dumneavoastră?". În cazul afacerilor imobiliare, poţi întreba „Pe cine cunoşti care vrea să cumpere o mică proprietate?" sau „Cunoşti pe cineva care îşi vinde casa?".

Aceste tipuri de întrebări ne vor conduce la *anumite* nume, la *anumiţi* oameni.

Aici sunt câteva exemple pe care eu le folosesc pentru a obține referințe în afacerea mea (vânzarea de seminarii de vânzări):

- Cunoști pe cineva care răspunde de volumul vânzărilor într-o companie?
- Cunoști pe cineva care tinde să se plângă de cât de ineficientă este afacerea lui?
- Ai un prieten care se ocupă de recrutarea oamenilor?
- De cine îți aduci aminte dacă spun cuvintele 'plin de success în network-marketing'?

Precum am spus mai înainte, a obține referințe de fapt este un lucru ușor, dacă știi ce fel de persoană se caută.

Ai avea probleme să întrebi un prieten de un croitor bun, un broker sau un medic veterinar? Sper că nu. Atunci nu ar trebui să fie o problemă să cauți prospectanți. Aceasta pentru că ceri o referință despre un viitor potențial client, în exact aceeași manieră în care încerci să obții un număr de telefon al unui mecanic bun.

Tot ceea ce trebuie să faci este să descrii cât mai bine de ce fel de persoană ai nevoie.

Eu și Judit

Am o poveste deosebită pentru tine, din viața mea privată.

La vârsta de 23 ani, după mai multe relații distruse, m-am decis să găsesc *fata perfectă*. Citind o mulțime de cărți de motivație, am știut că dacă ai o țintă, trebuie să o vizualizezi cât de mult poți.

Precum vechiul proverb: ceea ce poți visa, poți avea.

Așa că am luat o foaie de hârtie și am scris o listă cu fiecare detaliu la care m-am putut gândi pentru 'femeiea perfectă'. Am specificat vârsta ei, naționalitatea, ce îi place să facă în timpul liber, că nu ar trebui să fumeze, că ar trebui să aibă un serviciu decent, să gătească bine, să îi placă să conducă motociclete și să aibă un tată bogat... am scris chiar și culoarea ideală a părului (roșcat!), înălțimea și am adăugat că trebuie să aibă un tatuaj.

(Urmărește-mă, pentru că este excepțional!)

Lista mea cu dorințe avea în final șaizecișicinci de puncte. Am petrecut următorii doi ani singur. Apoi dintr-odată am redus lista cu dorințe la douăzeci de puncte. Nu glumesc, săptămâna următoare am dat de o fată rusoaică/unguroaică, care se potrivea perfect listei mele!

Acum, știu că a face o asemenea listă nu a fost ceva ce s-ar numi acțiune „romantică", dar hei, a funcționat! Judit și cu mine trăim de atunci fericiți.

Pentru a găsi femeia visurilor mele, prima dată a trebuit să mi-o imaginez. Mă-nțelegi ...

Din aceasta putem învăța o lecție importantă: pentru a obține 'băieți buni' (sau 'fete bune'), trebuie să descrii cu *atenție* persoana pe care o cauți: prospectantul.

(Neoficial, o altă morală a poveștii cu privire la viața ta privată, este că trebuie să îți imaginezi cu atenție cu cine dorești să trăiești pentru că este posibil să trăiești într-adevăr cu acea persoană...!)

Apropos, vrei să auzi finalul poveștii? I-am menționat recent lui Judit că este timpul să facem nodul la cravata de mire.

Știi ce a spus? Că nu am văzut încă *lista ei* cu cerințele pentru „soțul perfect"!!!

Haide să facem câteva exerciții !

Presupun că în exercițiile anterioare ai descris deja potențialul tău client. Dacă da, atunci exercițiul următor trebuie să fie ușor.

Vreau să scrii cel puțin trei întrebări pe care le poți adresa când ceri referințe.

Încearcă să fii cât de concret poți atunci când descrii pe cine cauți!

Întrebările mele de obținere a referințelor:

1. Cunoști pe cineva care ______________________?
2. Pe cine cunoști care ______________________?
3. Ai prieteni care ______________________?
4. Ai putea să mă recomanzi cuiva care ______________________?

Şapte paşi pentru a obţine referinţe clasice

Nici unul din cei şapte paşi pentru a obţine referinţe clasice nu este greu de urmat, dar urmăreşte secvenţa şi asigură-te că nu omiţi nici un pas.

1. Găseşte pe cineva căruia i-ar face plăcere să ai mai mult succes în afacerea ta.

   (Acest punct singur poate decide rata succesului în vânătoarea de referinţe.)

   Dacă încerci să ceri o referinţă de la cineva pe care nu îl interesează dacă îţi merge bine în viaţă sau flămânzeşti, nu vei primi prea mult ajutor din partea lui. Trebuie să scrii o listă cu oameni care doresc cu adevărat să vadă că prosperi şi că o duci bine.

2. Spune-i cu ce te ocupi. (Aici urmează formula ta de prezentare, pe care am discutat-o deja!) Faci aceasta chiar şi dacă vă cunoaşteţi de ani de zile. Poate te cunoaşte bine, dar de fapt nu ştie cu ce te ocupi – doar că nu s-a gândit nicodată să îţi spună acest lucru.

3. Acum adresează o "întrebare-referinţă" pe care am exersat-o aşa de mult. Aminteşte-ţi: cere *detalii*! Trebuie să direcţionezi atenţia lui către un anumit grup de oameni.

4. Dacă primeşti nume, scrie-le imediat. Continuă să întrebi până când ai cel puţin trei nume.

5. În continuare cere informaţii substanţiale despre acei oameni. Nu uita: 'substanţial' înseamnă orice informaţie pe care o poţi folosi pentru a te decide dacă să te întâlneşti cu persoana sau nu. Trebuie să notezi pe listă toate detaliile lângă nume.

   Nu uita să iei numărul de telefon, dacă poţi obţine două este mai bine. Cel mai uşor mod este de a-ţi întreba prietenul dacă nu se supără să-i menţionezi numele când contactezi persoana. Dacă nu se supără, nu va fi nici o problemă să-ţi dea numărul de telefon. Dacă ezită, este un indiciu că aceasta nu a fost o referinţă şi că ceva nu a decurs corect. O referinţă este validă doar dacă ai o persoană sau o sursă la care să te 'referi'.

6. Acum urmează un alt pas vital; contactează persoanele recomandate ÎN ACEEAŞI ZI în care ai primit referinţele! Nu aştepta zile (sau Doamne fereşte, chiar săptămâni) să îi contactezi. Trebuie să calci până când fierul de călcat este fierbinte, aşa se spune!

7. Pasul final este foarte simplu. Indiferent cum a decurs întâlnirea cu persoana care ţi-a fost recomandată, sună-ţi prietenul care ţi-a dat referinţa şi spune-i „Mulţumesc". Faci aceasta din pură curtoazie – în plus şansele sunt ca să mai primeşti alte refinţe.

II. Cum să obţii referinţe enumerate

În vânătoarea pentru acest tip de refinţe, nu încerca să afli dacă prietenul tău *cunoaşte pe cineva* care ar avea nevoie de produsul sau serviciul tău.

Pur şi simplu află ce fel de oameni cunoaşte prietenul tău?!

Numim această tehnică o „referinţă enumerată" pentru că de fapt cerem prietenului sau clientului nostru să „enumere" câţiva din prietenii sau clienţii cu care *se află în relaţii bune.* De fapt, vrem ca el *să enumere cele mai bune contacte ale sale.*

La vârsta de douăzeci ani, când lucram în New York, am decis că voi putea primi o educaţie mai bună în SUA. M-am înscris la câteva universităţi americane, inclusiv Harvard, Yale, Princeton şi Stanford.

Am avut un prieten, Jimmy, care studia pe atunci la Cornell University. Îmi amintesc sfatul lui: „Ceea ce contează nu este la ce universitate vrei să mergi. Nu contează nici ce studenţi caută colegiile respective. Ceea ce contează cu adevărat este: *la care universitate ai relaţii personale?*"

Urmând sfatul lui, am închiriat o camionetă Toyota şi într-o zi de iarnă geroasă, cu zăpadă şi viscol specifică New York-ului, am pornit într-un tur de şase luni de pe o coastă pe cealaltă în care am vizitat şaisprezece şcoli la care m-am înscris. Am stat în campusuri cu studenţii şi am participat cu ei la cursuri. Oriunde am mers, am participat la interviuri programate dinainte. Între timp m-am concentrat asupra unui singur lucru – construirea de relaţii. Jimmy a

avut destulă dreptate. La sfârşit am fost admis la acele universităţi, la care am reuşit să devin prieten cu profesorii.

Provin dintr-o ţară în care, aproape jumătate de secol a fost regim comunist, în care diferenţa dintre a supravieţui sau nu se baza doar pe relaţii (şi în multe aspecte, încă se mai întâmplă şi azi). Puteai să fii acceptat la o şcoală bună dacă aveai sponsorizare. Puteai obţine un loc de muncă dacă aveai "recomandări". Erau vremuri când putea începe o afacere proprie doar dacă avea relaţii bune în "posturi înalte".

Cu aceste cunoştiinţe, îmi construiesc adesea tehnica de a obţine referinţe folosind doar o singură întrebare – *„Cine sunt prietenii tăi?"*

Pot exista situaţii în care nu contează ce vinzi sau cine are nevoie de produsul tău. Singurul lucru care contează este, poţi să „iei legătura" cu responsabilul în luarea deciziilor la compania cu care tu aspiri să faci afaceri?

Principala caracteristică a referinţelor enumerate este intensitatea legăturii dintre persoana de contact şi persoana (prieten, rudă, coleg, etc.) căreia i-am fost recomandaţi.

Deci caută oameni care sunt în relaţii FOARTE BUNE cu cineva – care poate au sau nu nevoie de produsul tău. Aici cuvintele cheie sunt 'o foarte bună relaţie'!

Gândeşte-te la aceasta. Dacă mâine primeşti un telefon de la cineva care a primit numele şi numărul tău de la prietenul tău CEL MAI BUN sau clientul tău CEL MAI RESPECTAT, nu vei închide imediat ci vei acorda cu siguranţă o şansă acelei persoane de a îţi spune ce vrea de la tine. De ce? Pentru că te vei gândi (normal) că dacă prietenul sau clientul tău cel mai bun a spus cuiva să te sune, mai bine ai asculta despre ce este vorba.

Exact pe aceasta ne bazăm noi, vânzătorii, când cerem referinţe enumerate.

Deci întrebarea pe care trebuie să o adresezi prietenului tău (căruia îi ceri referinţe) este *„Poţi să-mi enumeri te rog acei oameni cu care eşti în relaţii bune?"*

Bineînţeles trebuie să rosteşti acele cuvinte într-un mod diferit, precum: Cine sunt cei mai buni clienţi ai tăi? Cu cine joci rugbi (şah, fotbal, crichet)? Cu cine mergi la pescuit (vânătoare, camping, să bei,

etc.)? Pe cine ai invita la nunta ta? Pe cine ai invita la party de ziua ta de naştere? Cu cine îţi place să-ţi petreci timpul cel mai mult? Şi aşa mai departe.

Priveşte următoarea conversaţie în care tu vorbeşti cu un prieten vechi de familie care te cunoaşte de când erai copil. Încerci să obţii referinţe de la el la o întrunire de familie (cina de Paşti, Ziua Recunoştinţei, Hannukah – oricare o sărbătoriţi). Apropo, el este director manager la o companie mare de asigurări. *După ce i-ai explicat* cu ce te ocupi în prezent, ajungi la partea cu referinţele.

Tu: Unchiule Herbert, mai joci tennis?
El: Sigur că da copile. De trei ori pe săptămână.
Tu: Ai parteneri de joc permanent?
El: Da. *Einige meiner Freunde*[10] la un Club German.
Tu: Înţeleg. Şi cine sunt aceşti oameni? Sunt toţi oameni de afaceri ca dumneata?
El: Păi, e Albert, consilierul meu financiar. Karl lucrează în publicitate şi Gerhard lucrează la Siemens.
Tu: Îi cunoşti de mult timp pe aceşti domni?
El: Ah, *naturlich*[11]... Jucăm împreună de peste cincisprezece ani!
Tu: Înţeleg. Şi care este cel care joacă cel mai bine în Club?
El: Acela ar trebui să fie Domnul Georg von Konrad. *Eine prima*[12] muzician! El are şaptezecişicinci ani dar încă mă întrece.

Magic! Ai patru nume! Tot ce trebuie să faci acum este să mai obţii câteva date despre fiecare şi un număr de telefon. Când îi suni, le vei spune despre deosebitul tău unchi Herbert şi te poţi aştepta la o muncă uşoară 'pentru a îţi pune piciorul în prag'.

Bineînţeles nu spun că toţi partenerii unchiului Herbert te vor primi cu un zâmbet larg. Poate nu. Dar acum ai cel puţin oameni pe care să-i contactezi şi mai ai pe cineva la care mai poţi apela. Cine ştie? Poate domnul Konrad cunoaşte pe cineva care poate să fie potenţialul tău client. Chiar aşa, niciodată nu se ştie!

---

[10] *einige meine Freunde* = câţiva prieteni de-ai mei (germană. n.ed.)
[11] *natürlich* = desigur (id.)
[12] *eine prima* ... = un excelent (id.)

Nu contează neapărat pe cine enumeră unchiul Herbert, atâta timp cât relația dintre ei este strânsă!

Când contactezi persoana recomandată, tot ce trebuie să faci este să îi spui că ești un prieten bun al unchiului Herbert (sau indiferent cine este) și aceasta, ar trebui să îți asigure atutomat startul.

Un prieten vinde asigurări de viață în Rusia. O dată a reușit să vândă patru contracte de excelență prin obținerea referințelor de la cosmeticiana ei – la toți foștii ei soți. Acestea au fost vânzări ușoare fiindcă acea cosmeticiană a putut să-i spună motivul exact pentru care foștii ei soți aveau nevoie de asigurare.

Încă ceva: dacă unchiul Herbert spune că nu vrea să vorbească despre prietenii lui, poți să întrebi și: „Bine, dar cine sunt *dușmanii* dumitale?"

III. Referințe țintă

Această tehnică, numită „referințe țintă" te va ajuta să transformi un telefon rece (sunând o persoană necunoscută despre care nu ai informații) într-un „telefon cald" (referindu-te la o anumită sursă de unde ai detaliile prospectantului).

Înainte să te gândești că e prea complicat, permite-mi să îți dau un exemplu despre ce vorbesc.

În ziarul nostru național văd o reclamă pentru o companie mare de calculatoare care caută oameni cu 'experiență în vânzări'. Concurenții trebuie să contacteze departamentul de vânzări la secretariat. Deși nu este dat nici un nume, managerul de vânzări poate fi cu ușurință un potențial client pentru mine, în calitate de instructor: La o companie care recrutează oameni de vânzări, mai devreme sau mai târziu vor avea loc instruirile despre vânzări. Ar putea să aibă sau nu un om pentru această muncă. Nu știm – deci trebuie să verific!

Dacă aș fi sunat pur și simplu imediat la secretariat, acesta ar fi fost un telefon rece – nici nu știu numele potențialului meu client. Mi-aș produce o durere de cap (și lui). În schimb încep să întreb printre cunoștințe dacă ei *cunosc pe cineva de la această companie particulară IT.* După o cercetare largă aflu că unul din băieții pe care îi cunosc de la fitness are un frate a cărui soție lucrează la această

companie. Primesc o referință pentru frate. Apoi el mă recomandă soției sale. Vorbesc cu soția, care nu doar mă recomandă managerului de vânzări, dar îmi dă și numele și numărul responsabilului cu instruirea. Acum nu am doar o anumită persoană pe care să o contactez, ci și pe cineva la care să mă refer – astfel „am încălzit" telefonul și am o șansă mai mare de a aranja o întâlnire.

Alt exemplu:

Primesc un sfat de la un client, că banca INVESTICO (un nume inventat) vrea să-și instruiască recepționerele lor să zâmbească clienților. Îmi place să mă confrunt cu provocări, astfel incât sun câteva cunoștințe și le întreb dacă cunosc pe cineva la acea bancă. Aflu că instructorul meu în arte marțiale, "Nanbudo Chris", are un prieten care are o prietenă care are o soră care are un soț care cunoaște pe cineva care lucrează la departamentul de marketing în această bancă. Astfel contactez pe toți de pe acest fir și la sfârșit am o referință importantă la un manager instructor la INVESTICO.

Știu că aceasta a sunat poate puțin ciudat la început, dar ți-am relatat o poveste adevărată.

Referințele țintă sunt bazate pe ideea că *prin maximum cinci oameni* oricine poate fi contactat în lume – doar printr-un fir de relații!

Să presupunem că prietenul meu, scriitorul Chris Dresse are un scenariu pentru un film SF despre viitor în care femeile conduc lumea și țin bărbații sechestrați în orașe. Dl. Dresse se gândește la Tom Cruise pentru rolul principal. Vrea să îl contacteze să îi spună despre film și să-i trimită scenariul. Firul ar merge cam așa: (1) Chris mă cunoaște pe mine, deci îmi spune despre scenariu; (2) Eu îl sun pe tata, tot un scriitor de scenarii; (3) Tatăl meu îl sună pe Andy Vajna, un producător de filme maghiare, pe care îl cunoaște; (4) Andy Vanja îl sună pe John Woo, un director de filme de acțiune foarte cunoscut, care l-a angajat pe Tom Cruise în „Misiune Imposibilă II"; (5) John Woo îl sună apoi pe Tom Cruise.

Poți obține de fapt o referință pentru *orice* persoană de la *orice* companie dorești dacă cunoști destui oameni și ai curaj să urmezi firul în jos. Ai vrea să vinzi la Compania ABC? Atunci cere referințe țintă și continuă să o faci până când găsești pe cineva care lucrează la Compania ABC. Apoi întreabă doar de persoana care ia decizii.

Dar dacă nu găseşti chiar pe nimeni care lucrează la acea companie? Renunţi?

Niciodată! Nu până când unchiul Ben este acolo să te ajute. Ai răbdare până ajungem la tehnicile telefonatului ...

Motivele pentru *ne*obţinerea referinţelor

Această listă te poate ajuta să determini cauza neobţinerii referinţelor.

1. Cel mai comun: uităm să le cerem.
2. Persoana pe care o întrebăm nu ştie sau nu înţelege exact ce facem. Deci nu poate să facă legătura între beneficiile produsului sau serviciului nostru cu nevoile sau cererile oamenilor pe care îi cunoaştem.
3. Adresăm întrebări care sunt prea generale şi neglijăm să specificăm grupul de potenţiali clienţi pe care îl căutăm, pentru ca prietenul sau clientul nostru să poată căuta anumiţi oameni în memoria lui (sau în celularul lui).
4. Cerem referinţe de la persoana nepotrivită. Dacă o persoană NU vrea să avem mai mult success sau nu ne cunoaşte, nu îi place sau nu are încredere în noi, nu ne va recomanda altor oameni pe care îi cunoaşte. Nimic mai simplu.

18. Clienţi vechi – tranzacţii noi

Una din cele mai vechi maxime este că întotdeauna este mai uşor să vinzi ceva unui client care a cumărat deja de la noi mai demult, decât să obţii un client nou.

Când *cel puţin* jumătate din venitul tău provine de la clienţii actuali, înseamnă că lucrezi corect.

Când oamenii cu care ai făcut afaceri în trecut nu mai cumpără de la tine, este un semn clar că faci una din cele patru greşeli majore pe care un întreprinzător sau un vânzător le poate face, cu privire la prospectarea clienţilor vechi.

1. Prima este că prestaţia ta nu este aşa de bună precum te-ai gândit.

2. A doua este că nu ai o listă actualizată a clienților.
3. A treia este că nu păstrezi legătura cu clientela actuală.

În prezent acord consultanță unui agent imobiliar de top, care a realizat recent că nu a sunat *niciodată* pe niciunul din cei trei sute de clienți ai lui și nu a verificat dacă ar mai putea încheia o vânzare! Ah ! Să ignori așa o mină de aur!

4. A patra greșeală este că resuni clienții doar când dorești să-i înscrii pentru o nouă vânzare sau ai nevoie de referințe.

Primesc doar un telefon de la Asociația de Automobile, dar fără nici o abatere, acel telefon îl primesc în fiecare an, de fiecare dată în aceeași perioadă: când îmi expiră legitimația de membru AA (!)

Categoric recomand folosirea acestei metode de prospectare dacă ai tipul de afacere în care poți să îți contactezi clienții fie prin intermediul e-mail-ului fie prin telefon. Ia-ți lista cu clienți (dacă nu ai una, scrie una !) și însemnează pe cei care s-ar încadra în categorie – cineva care te cunoaște, te place și are încredere în tine.

Folosește metoda fără cele patru greșeli de mai sus. Și nu îți suna clienții doar când ai nevoie de banii lor.

19. Vânzare-încrucișată

Știu că te *încrucișai* adesea cu vânzările tale, dar nu vorbim acum despre aceasta.

Metoda de prospectare "vânzare-încrucișată" înseamnă de fapt că produsul tău este vândut sau oferit împreună cu alt produs, care este într-o oarecare măsură legat de al tău.

De exemplu, un restaurant îți acordă un *voucher*[13] care poate fi folosit să cumperi bilete la un preț special la un teatru din apropiere. Există stații de benzină, unde poți obține cupoane cadou care pot fi folosite pentru a îți spăla mașina la spălătoria din vecini.

Cumperi o "pizza Bolognese" gigantică la Pizza Planet și primești un cupon pentru a închiria DVD de la magazinul din vecini. Acesta este

[13] *voucher* = chitanță garantată, folosită ca bonificație sau cadou (engl.n.ed.)

un serviciu oferit de patronul magazinului video de după colț. Apropo, el poate să-ți dea de asemenea un cupon și pentru, să zicem, 10% reducere la pizza comandată de la Pizza Planet. Ai înțeles?

Am început să folosesc pentru prima dată vânzarea-încrucișată la vârsta de 13 ani, când mă ocupam de afaceri cu pești tropicali. Curățam și amenajam acvarii pentru patroni de restaurante și companii. Dădeam cupoanele mele la proprietarii magazinelor de animale de casă să le împartă clienților lor drept cadou când cumpărau pește tropical. Cupoanele erau o reducere de 15% din prețul meu pentru a amenaja un acvariu. Era avantajos pentru amândoi proprietarul manazinului de animale de casă (el putea să ofere un serviciu în plus clientului lui) și pentru mine (clienții în plus la care nu aș fi ajuns altfel).

Mai târziu m-am asociat cu un designer de interior și un decorator de vitrine de magazine, care oferea serviciile mele cu un discount clienților săi.

Aceasta este o modalitate excelentă de a face noi afaceri. Are un cost mic (trebuie doar să îți tipărești *voucher*-ul sau cuponul cadou) și prin folosirea acestuia, poți ajunge la anumiți clienți. Totodată, clienții te vor contacta pentru serviciul tău (nu este o modalitate rea de a economisi la facturile de telefon, de exemplu).

Dacă dorești să folosești această modalitate de prospectare pentru a obține mai mulți clienți, singurul lucru pe care trebuie să-l faci este să afli cine altcineva vinde la același gen de clienți pe care îi cauți. Ar trebui atunci să te apropii de acești vânzători cu o ofertă care asigură câștig pentru amândoi.

20. Networking

Aceasta este metoda de prospectare întotdeauna câștigătoare pentru mine – pentru că prin folosirea networking-ului, obții referințe fără să le ceri. Fărăr costuri!

Ai auzit vreodată de Joe Girard? Conform Cărții Guiness a Recordurilor din Lume, el a fost cel mai bun vânzător de mașini din lume. La apogeul carierei sale, în anii șaptezeci, a vândut în medie șase mașini pe zi. În cartea lui *Cum să vinzi orice la oricine* scrie

despre „Legea Girard 250". Acest principiu spune că fiecare bărbat are aproximativ douăsutecincizeci oameni în imediata sa vecinătate care ar veni la nunta sau înmormântarea sa. Şi fiecare din aceşti douăsutecincizeci de oameni cunosc alţi douăsutecincizeci de oameni ... şi aşa mai departe.

Deci, teoretic prin oamenii pe care îi cunoşti poţi să iei legătura cu alte mii care ar putea fi potenţiali clienţi.

(Adevărul este că nu contează cu adevărat cât de multe nume ai în telefonul mobil, numărul celor prezenţi la nunta sau înmormântarea ta va depinde de cum va fi vremea.)

Dar, putem fi de acord cu Dl. Girard pentru un lucru: indiferent ce vinzi, fie asigurari sau legitimaţii de membru sau uşi automate de garaj, aproape toţi prietenii tăi (apropiaţi sau îndepărtaţi) vor întâlni *cel puţin o persoană* în fiecare lună care mai devreme sau mai târziu, va cumpăra acelaşi produs sau serviciu pe care îl vinzi. Dacă acea persoană nu te ştie, va cumpăra bineînţeles de la altcineva.

Despre ceea ce vorbesc aici este o foarte veche tehnică de prospectare. Nimic nu este nou, dar este rareori aplicată suficient de frecvent.

***Networking** presupune stabilirea şi menţinerea unui grup de oameni care se ajută reciproc în afacere prin schimbarea de informaţii, contacte, oameni interesaţi şi referinţe în scop profesional sau social.*

Gândeşte-te la o pânză mare de paianjen în care tu, paianjenul, stai în mijlocul pânzei. Pânza ta este întinsă peste copaci.

În acest caz, copacii sunt domenii şi industrii diferite în care toţi bărbaţii şi femeile pe care îi cunoşti lucrează (care sunt de asemenea stâlpii de susţinere a pânzei): fraţii tăi, coafeza ta, partenerul tău de golf, agentul tău imobiliar.

Firele dintre aceşti oameni şi tine sunt liniile de comunicare pe care circulă informaţia.

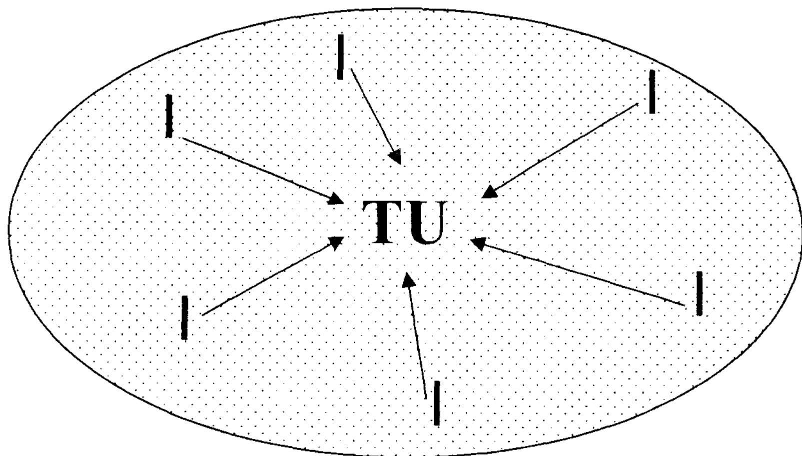
Cu cât este mai mare pânza, cu atât ai şanse mai mari ca o pradă (aceasta este un potenţial client) să fie prinsă în ea. Păianjenul (tu) va simţi aceasta din vibraţiile pânzei tale (care va fi informaţia trimisă ţie de ceilalţi networkeri) pentru ca să poţi fugi acolo şi ...

Păi, în cazul tău, încearcă să-i vinzi ceva!

În practică înseamnă că eventual cineva (care are nevoie de produsul tău) va contacta pe cineva care cunoaşte pe cineva care te cunoaşte. Mă urmăreşti?

Cum arată aceasta în lumea reală?

Un editor mi-a spus că o carte de vânzare „nu poate fi considerată suficient de serioasă" decât dacă conţine câteva „grafice ştiinţifice". Bine, aici urmează unul pentru a-i face pe „oamenii serioşi" fericiţi.



Precum ai văzut, există oameni în jurul tău pe care îi cunoşti. Din aceştia există trei tipuri de oameni care te pot ajuta să vinzi:

1. Cei care vor ca TU să ai mai mult succes.

2. Cei a căror tip de afaceri are o legătură cu linia afacerii tale.

3. Cei cu care te afli în relaţii bune (sau simţi că mergită să ai).

Aceşti oameni sunt reprezentaţi în graficul nostru de mai sus prin semne de jalonare (sau stâlpi).

Deci ai putea să cauţi şi tu! Aş fi fericit dacă ai găsi *doisprezece oameni* care îndeplinesc criteriul pe care l-am menţionat aici.

De ce să nu scrii acum numele acestor persoane? Ar putea să formeze baza rețelei tale.

1. ______________________________
2. ______________________________
3. ______________________________
4. ______________________________
5. ______________________________
6. ______________________________
7. ______________________________
8. ______________________________
9. ______________________________
10. ______________________________
11. ______________________________
12. ______________________________

Dacă întâmpini dificultăți în enumerarea a doisprezece oameni chiar acum, nu te îngrijora, poți să adaugi mai târziu.

Să presupunem că ai doisprezece oameni în rețeaua ta. Să presupunem că acești oameni dau doar UN nume (o referință sau un prospectant) pe lună. Aceasta ar însemna doisprezece ‚oameni interesați' pe lună. Adică de doisprezece ori doispreceze sau o sută patruzecișipatru potențiali clienți. Corect – vorbesc de 144 noi potențiali clienți!

Să presupunem că vinzi la unul din trei, ceea ce înseamnă 48 extra clienți într-un an. Calculează profiturile tale!

Este un număr incredibil de potențiali clienți care ar putea fi direcționați către tine, dacă îți creezi rețeaua afacerii tale.

Acum, iată care este secretul de vârf pentru a obține toți acei ‚oameni interesați' prin networking:

> Trebuie să obții ca membri rețelei tale *să se gândească automat la tine,* dacă întâlnesc pe cineva care menționează că

are nevoie de un produs sau serviciu pe care şi tu îl vinzi. Apoi, ei conduc acea persoană către tine sau te sună ca să-ţi spună că poţi contacta acel potenţial client.

Presupun că ai de asemenea cunoştinţe care îţi vin imediat în minte dacă auzi cuvintele „contabilitate" sau „IT" sau „imobiliar" sau „reparaţie maşini". În acelaşi mod trebuie să te asiguri că oamenii care te cunosc ştiu că lucrează în afacerea XYZ.

Baza acestei metode de prospectare este că tu selectezi câţiva oameni din diferite domenii şi apoi îi inviţi să se alăture reţelei tale.

Cheia construirii acestei reţele este dată de *referinţele* pe care vi le furnizaţi reciproc.

Acest lucru este foarte simplu. Dacă auzi despre un potenţial client care are nevoie de un produs pe care unul din membri reţelei tale îl vinde, îl suni şi îi dai referinţa. El ar trebui să facă acelaşi lucru cu tine, ca şi ceilalţi membri ai reţelei. Doar faci schimb de referinţe.

De exemplu reţeaua pe care o conduc numită „RNC" (Rhino Networking Club) a fost formată cu următorii profesionişti.

Ben	Consultanţă şi instruire vânzări şi abilităţi marketing
Gregor	Publicitate şi promoţii
Emese	Design şi întreţinere pagini web
Chris	Sistem computerizat de irigare şi îngrijire grădină
Attila	Dealer motociclete
Sandor	Asigurări de viaţă şi ajutor medical
Marta	Consultant financiar
Timea	Contabil
Eva	Consultant taxe
Edit	Suplimente alimentare Aloe Vera
Istvan I.	Agent imobiliar
Gabor	Avocat
Victor	Consilier căsătorii
Szilvia	Manager hotelier
Istvan II.	Agent de voiaj
Vladimir	Şofer taxi
Leslie	Design pe computer

Pentru a îţi crea cu succes propria reţea, trebuie să cunoşti răspunsurile la trei întrebări de bază.

Întrebarea Nr 1: Cine ar trebui să devină membru al reţelei tale?

a) Oameni care te cunosc, te plac şi au încredere în tine, în special în ceea ce priveşte onestitatea în profesie.

b) Oameni pe care tu îi cunoşti, îi simpatizezi şi ai încredere în ei. "Networking" ca modalitate de prospectare diferă de "Prospectarea prin nominatori" într-un fel foarte distinct. Plăteşti nominatorilor o anumită taxă pentru a îţi aduce 'oameni intresaţi'. Membrii reţelei tale te recomandă oamenilor pe care îi cunosc şi în schimb îi vei recomanda pur şi simplu oamenilor pe care *îi cunoşti*. Aminteşte-ţi, poţi să faci acest lucru doar cu cunoştinţele care eşti sigur că le oferă un produs de calitate superioară pe linia afacerii lor. Ei nu trebuie să fie doar experţi în domeniul lor, dar trebuie să şi ofere un serviciu deosebit clienţilor lor.

Haide să fim sinceri: indiferent cât de apropiat îţi este un prieten sau o rudă, îl vei recomanda clienţilor tăi, numai dacă eşti sigur că ei vor fi mulţumiţi la final. Nu poţi să rişti să afli mai târziu că ţi-ai trimis partenerul în afaceri la cineva care l-a servit prost sau i-a facturat incorect.

Aşa că asigură-te că verifici de două ori membrii viitoarei tale reţele cu privire la satisfacerea clientelei lor, chiar dacă este vorba de una din rudele tale (sau ar trebui probabil să spun, *în special* dacă este una din rudele tale...)

Întrebarea Nr 2: Cum să educăm membrii reţelei?

În primul rând fii foarte atent ca toţi membri reţelei să cunoască şi să înţeleagă afacerea ta. Apoi spune-le exact cu ce fel de oameni închei afaceri şi cum ar putea ei să recunoască pe cineva care ar putea fi potenţialul tău client.

Unul din membri reţelei mele mi-a dat cel puţin şapte 'oameni intresaţi'. Niciunul din ei nu este responsabil de cumpărarea serviciilor de instruire. Greşeala lui?

Nici vorbă. Este greşeala mea, pentru că am omis să-i explic cum să califice potenţialii mei clienţi.

De asemenea trebuie să spui membrilor tăi că dacă întâlnesc pe cineva care cred că ar putea să-ți fie un 'om intresat', ei trebuie să îți dea *detaliile lui*, mai degrabă decât să dea *detaliile tale* acelei persoane.

Este cunoscut faptul că potențialii clienți contactează rareori persoana la care au fost recomandați. Tu ești cel care trebuie să urmărești 'oamenii intresați' și să ții controlul ciclului.

Întrebarea Nr 3: Cum să te asiguri că prietenul tău se gândește cu adevărat la tine când întâlnește pe cineva care se califică a fi clientul tău?

Acum câteva zile ne-am lovit cu mașina de un prieten vechi (soția mea conducea) căruia i-am arătat cu mândrie cartea mea publicată recent. El mi-a aruncat imediat o privire rece și a izbucnit: „De ce nu mi-ai spus???". Dintr-odată mi-am amintit că el lucra în industria tipografiei. Prietenul meu a pierdut o afacere mare de a tipări zeci de mii de cărți, pentru că eu niciodată nu mi-am adus aminte de el când căutam tipografii.

Vrei să eviți să ți se întâmple și ție același lucru?

Atunci părstrează legătura în mod regulat cu membri tăi! Trimite-le ziare, scrisori, e-mail-uri sau faxuri în legătură cu succesul tău. Sună-i regulat și spune-le câteva noutăți despre activitatea ta (nu uita să întrebi cum le merge lor în afacere!). Invită-i la party-uri în grădină sau la compania ta. Trimite-le cadouri mici de ziua lor din partea companiei. Chiar mai mult dacă poți trimite-le ceva cu logo-ul companiei tale sau cu fotografia personală pe ea, asemenea unui calendar pe care îl pot agăța pe perete.

Ideea este că, trebuie să le reamintești în mod constant cu ce te ocupi și ce fel de clienți potențiali ai nevoie, indiferent cât de mult (tu presupui) te cunosc!

De exemplu toți prietenii și clienții mei din Europa știu că eu locuiesc acum în Africa. Așa că dacă au nevoie de orice informație despre Africa în general, cu privire la vreme, călătorit, politică sau afaceri, mă contactează.

Funcționează de la sine; mă asigur ca ei să fie înștiințați în mod constant de acest lucru, prin e-mail, cărți poștale și fotografii.

Cei care mă cunosc ştiu de asemenea că instruiesc oameni de afaceri în vânzări şi marketing. Aşa că de câte ori aud cuvintele 'instuire în vânzări' sau 'instruire a companiei', ei se gândesc imediat la mine.

Oamenii care mă cunosc ştiu de asemenea că sunt un orator public şi instructor. Când aceştia întâlnesc persoane care caută un orator profesionist, le transmite numărul meu de telefon.

(Apropo, tocmai ţi-am dat o sugestie acum cu ce fel de potenţiali clienţi lucrez ...)



Şapte sfaturi pentru un networking fericit

1. Încă o dată, networking se bazează pe *schimb de referinţe.* Aceasta înseamnă că tu nu trebuie doar să aştepţi ca alţii să-ţi trimită prospectanţi. Şi tu trebuie să dai referinţe ceilorlalţi memberi din reţea! Este responsabilitatea ta să afli cu se ocupă, ce produse vând şi de ce prospectanţi au nevoie. *Tu trebuie să le trimiţi prima dată prospectanţi.* Abia după aceea poţi să aştepţi să primeşti referinţe sau prospectanţi.

2. Nu aştepta ca un nou membru din reţea să îţi dea imediat prospectanţi. Poate să treacă săptămâni sau chiar luni până când înţelege ideea networkingului şi te recomandă clienţilor lui. Ai răbdare. Lucrează la relaţie. Continuă să menţi o comunicare bună cu ei.

3. Dacă un membru din reţea nu este dispus să îţi trimită pe nimeni, în ciuda faptului că tu i-ai trimis mai mulţi prospectanţi, nu începe să-l stresezi sau să-i dai termene. Dacă arată ca un prospector 'terminat', pur şi simplu înlocuieşte-l cu altcineva.

4. Alege întotdeauna o singură persoană o dată dintr-un anumit domeniu, pentru a evita confruntările.. Cu alte cuvinte, dacă ai un mecanic lucrează o perioadă cu el. Invită un al doilea mecanic în reţeaua ta dacă cel dinainte nu lucrează bine sau nu îţi trimite prospectanţi sau este aşa de ocupat că nu poate să

lucreze mai mult. Poţi desigur să mai iei un mecanic care repară alte părţi ale maşinii (de exemplu unul din membri reţelei tale lucrează cu roţile, celălalt repară direcţia şi frânele, al treilea repară planetara, etc.)

Aminteşte-ţi doar că nu numărul membrilor din reţeaua ta determină fluxul de bani, *ci calitatea relaţiilor dintre membrii reţelei.*

5. Nu încerca să vinzi membrilor propriei tale reţele. Dacă *ei* cumpără de la tine – este bine. Dar nu te aştepta la un venit direct din partea lor. Văd aceasta mereu. Greşeală mare! Membrii reţelei tale te vor ocoli curând de frică să nu îi forţezi să cumpere produsele tale. Aşa că nu încerca să le vinzi nimic! Vrei doar să te prezinte asociaţilor şi clienţilor lor.

6. Când te întâlneşti sau vorbeşti cu membrii reţelei tale, nu discuta niciodată de afacerea ta. Vorbeşte întotdeauna de afacerea *lor*, ţelurile *lor*, prospectanţii *lor*. Chiar dacă te întreabă despre tine, trebuie să răspunzi pe scurt şi apoi încet să continui conversaţia *despre ei*. Atenţia trebuie să fie *asupra lor*, şi nu a ta. Crede-mă, funcţionează excelent!

7. În final, **niciodată** nu ceri bani dacă dai o referinţă cuiva. Şi niciodată nu aminti prietenului tău că el îţi „datorează" ceva în schimb. Networking presupune multă diplomaţie şi lipsa acesteia poate distruge relaţii şi întregul concept care stă la baza instrumentului de prospectare.

Am trăit o experienţă extremă legată de aceasta acum câteva zile pe care am să ţi-o împărtăşesc. Am cerut o referinţă pentru un editor de la un vânzător de calculatoare. Ea a zis „costul meu pentru că te-am pus în contact cu oamenii care trebuie ... ar fi 200 EUR".

Nu am putut să nu râd. Şi acesta a fost sfârşitul relaţiei noastre. Dacă doreşti să primeşti mereu referinţe de la alţii, aminteşte-ţi regulile de bronz, argint şi aur ale networkingului:

Prima dată faci relaţii. Apoi faci bani.

Dacă schimbi ordinea, te vei trezi fără niciuna.

21. Prin viu grai

Deoarece este probabil cea mai cunoscută prospectare din câte există, nu cred că trebuie să discut foarte mult despre aceasta.

Dacă ai avut oameni care au bătut la uşă şi au cerut produsele tale, pentru că ei au „auzit" despre tine de la alţii, ştii că ai făcut ceva corect.

Un exemplu foarte bun de prospectare „prin viu grai" ar fi unchiul meu, un stomatolog de la graniţa austro-ungară. Niciodată nu îşi face publicitate (prin legea locală, el nu are voie să facă, chiar dacă ar vrea) şi cabinetul lui este totuşi întotdeauna plin de clienţi. Îl vizitează pacienţi din Italia, Austria şi Germania, pentru că ei văd efectiv lucrările dentare pe care le-a făcut prietenilor şi rudelor lor (dar şi preţul mai scăzut ca în ţările lor ...)

În cazul unui vânzător, este apogeul profesionalismului să ai prospectanţi care să te sune datorită produsului de calitate superioară pe care îl vinzi sau serviciului personal pe care îl acorzi clienţilor tăi. Dacă ţi se întâmplă aşa, atunci continuă să faci ceea ce ai făcut până acum.

Un gând final despre aceasta. Este adevărat că tehnica de prospectare prin viu grai este *regina* tuturor tehnicilor de prospectare inventate vreodată.

Totuşi, există o greşeală comună pe care oamenii tind să o facă: ei cred că tot ceea ce trebuie să facă este să ofere un serviciu deosebit şi clienţii vor veni pur şi simplu.

Aş vrea să fie aşa, dar nu este. Am văzut multe companii în declin a căror directori au crezut că serviciul lor de calitate superioară va fi suficient pentru a obţine destule vânzări. Oamenii trebuie să şi audă de serviciul tău deosebit şi aceasta este responsabilitatea ta. Aceasta este ceea ce noi numim *Relaţii Publice*.

Ţine minte aceasta: pentru a încuraja *reclama prin viu grai trebuie*, cu siguranţă, să oferi *întotdeauna* un serviciu excelent, deoarece clienţii tăi trebuie să plece cu un sentiment puternic că îţi „datorează" oarecum ceva. De aceea ei vor tinde să recomande afacerea ta altor oameni pe care îi cunosc sau cu care fac afaceri.

Cea mai bună cale de a face aceasta este să oferi întotdeauna mai mult decât poţi promite.

Scala prospectării

1. PRIN VIU GRAI
2. NETWORKING
3. VÂNZARE ÎNCRUCIŞATĂ
4. CLIENT VECHI, AFACERE NOUĂ
5. REFERINŢE
6. NOMINATORI
7. CLIENŢI MOŞTENIŢI
8. MARKETING ŢINTĂ
9. PROSPECTARE CU DISTRIBUITORI MLM
10. LECŢII DE PREZENTARE
11. VANZĂRI SEZONIERE
12. CHESTIONARE
13. LICITATIE
14. ANUNTURI PUBLICE
15. EXPUNEREA PRODUSELOR
16. PROSPECTAREA PRIN LOCAŢIE
17. INTERNET
18. PUBLICITATE
19. POŞTA DIRECTĂ
20. DIN UŞĂ-ÎN-UŞĂ
21. TELEFOANE RECI
22. PROSPECTARE ÎN FAMILIE

Testează-ți cunoștințele

Răspunde la următoarele întrebări. Caută în textul anterior pentru a-ți corecta răspunsurile sau accesează internetul, pagina www.rhinoselling.co.za și caută răspunsurile pentru capitolul respectiv. Prin vizitarea paginii web, poți accesa *Rhino Sales Rally®*, un joc în care fiecare participant câștigă. Vezi pagina pentru detalii!

1. **Care este adevărata barieră la telefoanele reci?**
2. **Cum poți să îți sporești eficiența campaniei prin poștă directă?**
3. **Ce este un motor de căutare?**
4. **Cine este un nominator?**
5. **Cum poți folosi expozițiile și târgurile pentru prospectare, chiar dacă nu ai bani să închiriezi un stand?**
6. **Ce este marketingul țintă și de ce este avantajos?**
7. **Ce înțelegi prin informații *substanțiale* când ceri o referință?**
8. **Ce informații conține o referință ideală?**
9. **De ce nu le place oamenilor să dea referințe?**
10. **Cum poți folosi vânzarea încrucișată în afacerea ta? Dă câteva exemple.**

Exerciții practice

1. Uită-te peste toate tipurile de prospectare enumerate în acest capitol și scrie cum ai putea să le aplici în propria ta afacere. Concepe un plan cum le-ai implementa în afacerea ta. Dacă ai o problemă în implementarea unei tehnici de prospectare, accesează www.bennogradi.com și cere ajutorul lui Ben.
2. Uită-te peste câteva ziare sau reviste și localizează cel puțin șase reclame care ar putea fi prospectanții tăi. Contactează-i așa cum ai învățat despre această tehnică de prospectare.

3. Întoarce-te la finalul capitolului *Marketing țintă* și în spațiul prevăzut, scrie piețele tale țintă. Dacă nu ai niciuna, caută să găsești câteva. Gândește-te la modalități de a aborda mai mulți prospectanți din piețele tale țintă.

4. Bazându-te pe secținuea *Nominatori*, decide care oameni ar putea fi nominatorii tăi. Găsește unul care este interesat într-o ofertă de afacere și încheie o afacere cu el. Repetă aceasta până când ai cel puțin zece nominatori.

5. Dacă nu ai făcut până acum, scrie acum întrebările tale de a obține referințe clasice.

6. Privește în jur și găsește o afacere care ar putea fi interesată în a face vânzare încrucișată cu tine (sau cunoștințe care conduc o întreprindere). Du-te la proprietar și prezintă oferta afacerii tale. Dacă acceptă, tipărește-ți cupoanele.

7. Folosind informațiile pe care le-ai învățat despre networking, scrie o listă cu prieteni și cunoștințe care ar putea să formeze baza rețelei tale de asociați. Sună-i și scrie-le o scrisoare scurtă și prezintă idea de a începe un club networking. Pentru cei care sunt interesați, organizează un mic dejun de afaceri – și te ridici și fugi! Nu pierde timpul cu aceasta – networking este de departe CEA mai bună modalitate de a obține referințe în mod sistematic.

Notă: Dacă întâlnești orice dificultate în realizarea acestor exerciții practice, accesează pagina de web a cărții (*www.bennogradi.com*) și scrie autorului că întâmpini probleme. Totodată, te rog să ne spui dacă ai success și câștiguri în aplicarea acestor practici. Feedbackul tău este foarte valoros pentru noi și îl vom aprecia foarte mult.

Capitolul Patru

Tehnici de a telefona

Citat dintr-o scrisoare primită prin pagina mea de web: „Urăsc să dau telefoane. Nu am nici o problemă să întâlnesc clienți, dar să programez întâlniri... Dacă nu ar trebui să dau nici un telefon! Situația se înrăutățește așa de mult că mă gândesc să renunț la munca mea de consultant de vânzări, chiar dacă îmi place să lucrez cu oamenii."

Există o singură parte din vânzare care face ca vânzarea să fie mult mai dificilă decât obiecțiile – să suni clienții noi pentru a fixa întâlniri.

Am întâlnit vânzători care erau dispuși să se întâlnească cu un ucigaș în serie sau cu un dragon sălbatic care aruncă flăcări sau, dacă viețile lor depindeau de aceasta, chiar și cu un oficial din guvern, cu o singură condiție ca *ei* să nu trebuiască să programeze întâlnirile.

S-a observat totodată faptul că vânzătorii nu au nici o problemă să telefoneze, atâta timp cât ei nu trebuie să convingă pe nimeni să stabilească o întâlnire personală.

Motivul din spatele acestei frici este cel mai mult probabil faptul că încă nici nu am început să vindem, dar există deja o șansă mare ca noi să fim respinși de către cineva cu care nu ne-a întâlnit niciodată.

Mai mult, clientul nici măcar nu trebuie să se justifice pentru decizia luată. Pentru el este suficient să spună „Nu am timp pentru aceasta" și înainte să avem o șansă să reacționăm, ni s-a închis deja telefonul.

Aceasta este într-adevăr o experiență frustrantă. Știu, deoarece mi s-a întâmplat și mie de câteva sute de ori de-a lungul anilor. Cea mai bună soluție pe care am găsit-o până acum este să îmbunătățesc abilitățile de a ignora aceste refuzuri neplăcute.

Ceea ce recomandă cărțile motivaționale și oratorii este să „nu te descurajezi, deoarece clienții nu refuză vânzătorul în persoană".

Mulţumesc pentru cuvintele de consolare, dar fapta rămâne: o altă persoană anunţă deschis că nu îl interesează ce vrem să spunem, ca să nu mai menţionăm că nici vorbă să ne întâlnească.

O abordare mai bună este a înfrunta adevărul crud, indiferent că îţi place sau nu, că cel puţin jumătate din convorbirile cu clienţii tăi nu vor fi primite cu bucurie şi vor fi refuzate de către prospectanţi. Trebuie să acceptăm oarecum că face parte din regulile jocului.

Este asemenea rugby-ului: cea mai mare probabilitate este că te vei murdări pe teren, aşa că dacă nu îţi place murdăria, nu mai juca rugby! Stomatologul nu este de asemenea foarte fericit când trebuie să scormonească zilnic în gura altor oameni, nu este o bucurie nici pentru şoferii de camioane care aşteaptă ore în şir (uneori zile) în van până pot trece frontierele.

Vânzarea şi telefonul sunt asemenea incursiunilor pe munte la altitudine mare şi ca anoxia[14]. Dacă doreşti să exploatezi Himalaya, trebuie să înveţi cum să faci faţă dificultăţilor de a respira.

Convorbirile la telefon pot fi dificile datorită diverselor incertitudini implicate:

- Nu avem nici o idee în ce fel de stare se va afla prospectantul nostru.
- Când e timpul potrivit să îl sunăm?
- Îi face plăcere să vorbească cu vânzătorii? (probabil nu)
- Putem să-l abordăm cu adevărat? (probabil nu)

Priveşte astfel: dacă a fost uşor să stabilim o întâlnire la telefon, oricine poate să o facă. Dacă oricine poate să o facă, tu nu ai avea nici un serviciu sau comisoanele tale ar fi un procentaj mic din ceea ce primeşti acum.

(„Întotdeauna priveşte partea frumoasă a lucrurilor...!" ♪♫♪)

Recunosc, şi eu obişnuiam să urăsc să contactez telefonic prospectanţii. Dar aceasta a fost înainte să descopăr o soluţie pentru problema telefonării clienţilor, care într-adevăr funcţionează:

Trebuie să o faci R-A-P-I-D!

[14] **Anoxia**: o insuficienţă de oxigen în ţesuturile organismului.

Cu cât te îngrijorezi mai puțin timp, cu atât ai mai multe șanse să stabilești întâlnirea respectivă.

Cuvântul cheie aici este **viteza**. Când primesc un nume și un număr al unui potențial client, îl sun imediat. Nici o întârziere! Îmi place să formez numere așa de repede că iese fum din telefon...

Acționez ca și cum aș fi foarte grăbit. Păi, sunt! Trebuie să fac mai multe vânzări!

Nu am chiar nimic de pierdut. Gândește-te la aceasta: dacă prospectantul nu vrea să mă vadă, atunci nu am de ce să fiu îngrijorat, pentru că el va spune aceasta clar. Totuși, dacă este dispus să mă vadă, de ce ar trebui să aștept să îl contactez?

Precum vechiul dicton chinezesc:

Adeseori un vânzător bun nu este cel care vinde mai bine, ci acela care are deja un client.

(De fapt, nu sunt sigur că este chinezesc, dar sunt sigur că sunt de acord cu aceasta.)

Regulile de aur pentru stabilirea întâlnirilor

Ok, haide să recunoaștem: există o tendință crescătoare în lume, în rândul oamenilor de afaceri, de a evita întâlnirile personale dacă este posibil și de a conduce afacerile de acasă sau din birou, prin intermediul telefoanelor, faxului și mesajelor e-mail. Având în vedere blocajul îngrozitor a traficului, este ușor să ne dăm seama de ce.

Totuși, cred foarte mult că întâlnirile personale nu pot fi pe deplin neglijate. Clădirea relațiilor de durată va necesita întotdeauna vizite cu clienții față-în-față. Așa că în calitate de vânzător trebuie să fii capabil să stabilești întâlniri prin intermediul telefonului.

Când dorești acest lucru, ar fi mai bine să te legi de următoarele regului fundamentale dacă dorești să ai succes.

I. Telefonul este folosit pentru a stabili întâlniri, nu pentru a vinde

Există diverse afaceri, precum investiții sau asigurări, în care există centrale telefonice specializate și întregul proces de vânzare poate avea loc prin telefon, fără să fie văzut vreodată clientul.

Cu excepția acestor cazuri, telefoanele ar trebui folosite de către vânzători doar pentru a stabili întâlniri și/sau a strânge informații. Dar niciodată pentru a vinde produsul tău sau compania ta! De ce?

1. Pentru că nu ai timp să vinzi prin telefon;

2. Nu poți face față obiecțiilor;

3. Convorbirile sunt foarte scumpe.

Când dai telefonul respectiv, tot ceea ce trebuie să faci este *să trezești interesul prospectantului cu privire la întâlnirea* în sine. Aceasta este tot ceea ce dorești. Odată ce clientul acceptă să te vadă, încheie conversația și „pe curând!”.

Crede-mă sau nu, noi am reușit să scădem facturile de telefon ale unui client de la 3.000 EU la 1.000 EU doar prin explicarea acestei reguli consultanților lui de vânzare.

II. Întrebarea cheie pentru telefoane eficiente: „Ce știi despre persoana pe care urmează să o suni?”

Mulți manageri de vânzări presupun că rata succesului de a stabili întâlniri depinde de abilitățile agentului de a vorbi repede, entuziasmul lui sau starea prezentă a clientului.

Nu! De fapt depinde de un sigur factor: cantitatea și valoarea informațiilor pe care le ai despre prospectant.

Să presupunem că vinzi investiții. Primești o referință de la mine pentru un prieten al meu, Dl. Carel Pendengras, proprietar al unui lanț de restaurante la nivel național. El mi-a spus recent că a citit o carte despre sfaturi în investiții și intenționează să investească o sută de mii de euro în ceva. Presupun că a telefona acestui prospectant nu ar fi așa de greu pentru tine.

Pe de altă parte ar putea să-ți fie foarte greu să contactezi același client dacă nu ai ști *nimic* depre el și ai fi obținut numărul lui de

telefon din Pagini Aurii. Şansele tale de a stabili întâlniri cu succes sunt direct proporţionale cu cantitatea informaţiilor utile pe care le poţi obţine despre clienţii tăi.

III. Ceea ce spui nu contează foarte mult. Ceea ce <u>întrebi</u> îţi va face legătura!

Cu alte cuvinte, când suni un prospectant, nu te concentra pe ceea ce TU vrei să spui. Ceea ce contează cu adevărat este să adresezi câteva întrebări în mod raţional.

Sună ciudat? Permite-mi să îţi dau patru motive pentru a-mi susţine punctul de vedere.

1. Dacă nu adresezi întrebări, o va face prospectantul. Şi cel care adresează întrebările controlează conversaţia. Cine controlează conversaţia va decide dacă va avea loc sau nu întâlnirea. Aşa că prin adresarea de întrebări, evită pur şi simplu predarea controlului prospectantului.
2. Prin adresare de întrebări, poţi obţine informaţii vitale de la client, pentru a...
   a) ...decide dacă mergi sau nu să îl întâlneşti (calificare)
   b) ...afla de ce ar fi important pentru el să te întâlnească
   c) ...le folosi mai târziu la întâlnirile efective în scopul vânzării
3. Punând întrebări vei opri clientul din activitatea sa, în timpul convorbirii. Este cel mai mult probabil că îl întrerupi din ceea ce face. Cu alte cuvinte, când prospectantul ridică telefon, va fi atent în altă parte. Doreşti să fie atent la tine? Atunci adresează întrebări!

IV. Pentru a avea succes, trebuie să ştii răspunsul la această problemă: Ce beneficiu există pentru prospectant ca să te întâlnească?

Imaginează-ţi că în timp ce citeşti aceste rânduri, dintr-odată sună telefonul. Când răspunzi, se pare că este un vânzător care te sună de la o companie de ajutor medical. El spune că ar dori să vorbească cu tine despre un produs nou care tocmai a apărut pe piaţă.

El te asigură totodată că are o ofertă pe care nu o „poți refuza". Ce îi vei spune?

Poftim??? Fără ocolişuri, nu te interesează. Bine. Dar gândeşte-te: ce ar trebui să spună acest vânzător pentru ca să fii dispus să asculți ce are de spus?

Cred că brokerul trebuie într-adevăr să „nu se lase" dacă vrea să aibă succes, nu-i aşa?

Sunt de acord! Trăim şi din întâlnirile cu clienții. Nu avem timp de pierdut. Pentru a-ți face o idee, din ultimii şaisprezecei oameni care au încercat să stabilească o întâlnire cu mine, doar trei au reuşit (toți m-au sunat pe referințe).

Trebuie să adaug că, de câte ori am ocazia , încerc să întâlnesc cât de mulți vânzători pot, chiar şi numai să văd cum vând. Aş putea să învăț ceva nou! Dar majoritatea reprezentanților de vânzări mă contactează cu un telefon rece (nu ştiu nimic despre mine), nu reuşesc să îmi trezească interesul, sau vând ceva ce nu am nevoie.

Înainte să ridici telefonul şi să formezi numărul prospectantului, gândeşte-te la aceasta: **Ce beneficiu va avea persoana respectivă din întâlnirea cu tine?** De ce ar fi o idee bună pentru el să vadă oferta ta? De ce ar trebui să îți dedice jumătate de oră din programul lui foarte plin?

Telefonează unui prospectant doar dacă poți să dai răspunsuri directe la întrebările de mai sus.

Dacă nu ai răspunsurile, nu îți pierde timpul (şi banii) cu telefonul respectiv.

Cea mai comună greşeală pe care o fac agenții este când încearcă să-i convingă să se întâlnească pentru că oferta lor este aşa de „fantastică". Pe clienți nu îi interesează că oferta noastră este fantastică. Ei au auzit promisiuni similare de o mie de ori în trecut.

Nu trebuie să uităm că în ziua de azi, oamenii sunt oricum asaltați prea mult. Nu vinzi doar un şampon; cumperi „singura ta speranță de a avea din nou păr pe cap". În aceste zile nu cumperi pur şi simplu detergent; cumperi o „putere concentrată de curățare" şi cel mai „inteligent praf de curățat pentru cea mai curată spălare". Nu cumperi doar un spațiu într-un complex turn, cumperi „casa visurilor tale",

care este, în final, un „diamant neşlefuit" şi unul care „trebuie văzut pentru a crede!"

Oamenii sunt mereu bombardaţi de oferte „fantastice".

Dacă doreşti ca clientul să fie interesat de oferta ta, trebuie să fii clar precum cristalul când îi spui *ce beneficii vor avea din întâlnirea cu tine*!

Când poţi face aceasta, stabilirea întâlnirilor va fi ceva foarte simplu.

Cum să înveţi vânzătorii să dea telefoane eficiente

Am întâlnit vânzători care nu aveau nevoie deloc de instruire pentru a fi competenţi în stabilirea întâlnirilor. Ştiau cum să folosească telefonul din „instinct". Pentru alţii ar putea să treacă săptămâni sau chiar luni înainte să înţeleagă ce ar trebui să spună prospectantului pentru a stabili o întâlnire. Aceasta, bineînţeles, dacă rezistă destul în serviciul lor şi nu îşi dau demisia, doar din cauza neplăcerii de a da telefoane.

Este tipic ca noul personal în vânzări (care nu are nici o experienţă în fixarea întâlnirilor) să nu înţeleagă în primele zile care este marea problemă în a contacta oamenii.

Indiferent cât de mult încercăm să-i determinăm să se pegătească în diverse situaţii pe care le-ar putea confrunta, se pare că ei pur şi simplu nu au nici o idee ce probleme ar putea avea când vorbesc la telefon.

De fapt, ei au folosit acest instrument zilnic, de ani de zile. De ce trebuie să exersezi ceva ce oricum foloseşti zilnic?

La compania noastră, cel mai bun lucru pe care îl putem face este să lăsăm prima dată noii recruţi să dea singuri telefoane, fără nici o instrucţiune. Pot suna pe oricine doresc ei.

Acesta este singurul moment în care ar trebui să îi lăsăm pe băieţii şi fetele noastre să dea telefoane reci şi să încerce să întâlnească oameni despre care nu deţin nici o informaţie!

La început, vânzătorii formează entuziaşti numere de telefon. Este extraordinar să vezi liniile telefonice încălzite şi efervescente. La primele telefoane nu sunt riscuri foarte mari, pentru că scopul acum nu este de a obţine întâlniri efective, ci de a-i face să *înţeleagă* ce să spună când vorbesc cu un prospectant pentru a nu fi refuzat cu binecunoscutul "lasă-mă!".

După ce au trecut câteva ore, ei vor recunoaşte încet că „ceva nu este în regulă" aici. În loc să sune douăzecişişase de prospectanţi diferiţi de pe listă, ei au reuşit să stabilească *două* întâlniri mizerabile! Încă nu înţeleg de ce un director spune că nu este interesat în ceva, chiar dacă nu ştie despre ce este vorba! Şi de ce o secretară nu le face legătura cu directorul manager dacă el este în birou? Mai mult, cum este posibil ca unii directori să nu fie de găsit niciodată?

Doar după zeci de convorbiri nereuşite, sunt în sfârşit pregătiţi să asculte ce avem să îi învăţăm despre telefoane.

Iată din nou o greşeală neplăcută şi comună, pe care am acoperit-o deja în secţiunea de prospectare.

„Castorii lacomi" sau agenţii fără experienţă încep prin a telefona prietenilor apropiaţi şi altor prospectanţi „fierbinţi", care îi refuză brusc. Până când novicii nostri încep să înţeleagă cum să facă faţă obiecţiilor la telefon, nu mai au prospectanţi pe care să îi sune! Atunci stau supăraţi ore în şir, răsfoind paginile cărţii de telefon sau noţilele, încercând să afle pe cine să sune.

Într-un fel sau altul, entuziasmul a dispărut.

Pentru managerii de vânzări, este utilă Metoda de Învăţare a Telefonului Sigur din Cinci-Paşi, pe care noi o folosim să instruim personalul nostru în vânzări, cum să dea de fapt telefoane cu rezultat.

La noi funcţionează. S-ar putea să funcţioneze şi pentru tine.

1. Scurtă introducere în stabilirea întâlnirilor şi cele patru reguli de bază pe care le-am parcurs.
2. Agenţii încep să-i sune pe prospectanţi, majoritatea dând telefoane reci la început.
3. Când întâlnesc diverse tipuri de obiecţii şi câteva bariere în stabilirea întâlnirilor, agenţii noştri participă la o instruire de o

zi pentru a şti CUM să telefoneze. Ei învaţă teoria, învaţă regulile jocului şi scriu notiţe complete despre ce să spună la telefon. Există şi exemple din lumea reală, arătată de instructor, despre cum să telefonezi unui prospectant, folosind un telefon cu speaker ataşat.

4. Agenţii "dau telefoane" asistaţi de un coleg consultant, folosind telefoane de jucărie. Ei continuă să exerseze până când sunt capabili să folosească telefonul cu siguranţă şi profesionalism (şi fără ezitări) pentru a contacta alţi oameni. Exersarea convorbirilor poate dura ore. De fapt durează cât trebuie. La final obţinem – un vânzător care ştie cum să stabilească cu success întâlniri prin telefon.

5. Acum agenţii încep să telefoneze prospectanţilor sub supravegherea seniorilor (care se presupune că stăpânesc teoria telefoanelor la rece). Greşelile sunt corectate fără îndurare.

Ţinta aşteptată de un începător este stabilirea a cel puţin o întâlnire din patru telefoane. Un vânzător mediu până la avansat ar trebui să poată stabili în general cel puţin două întâlniri din cinci 'oameni interesaţi'.

Dar vânzătorul profesionist? Păi, el nu mai trebuie să dea telefoane: prospectanţii ÎL vor suna... ☺

Care sunt cele mai comune greşeli care se pot face la telefon?

Există câteva greşeli pe care le putem face la telefon. Desigur, majoritatea le-am făcut şi eu când am început cariera de vânzător. Motivul pentru care este importantă scrierea acestei liste, este pentru a recunoaşte o greşeală – atunci când o facem. Dacă oricare din acestea îţi sunt „familiare" ... ştii ce ai de făcut!

Deci, cele mai comune greşeli la telefon au loc ...

1. dacă faci o prezentare de vânzări la telefon.
2. dacă nu foloseşti o notiţă scrisă pentru convorbirea la telefon, încercând să improvizezi una în schimb.

3. dacă nu adresezi destule întrebări dacă stabileşti întâlniri.
4. dacă accepţi să trimiţi o ofertă scrisă fără a întâlni prospectantul.
5. dacă dai prea multe informaţii desprc scopul telefonului tău când vorbeşti cu un robot sau cu o secretară.
6. dacă încerci să stabileşti o întâlnire cu cineva care nu este responsabil de achiziţionarea produselor pe care şi tu le oferi.
7. dacă urmăreşti în mod obsesiv notiţele telefonului, în loc să asculţi ce-ţi spune prospectantul şi apoi să răspunzi.
8. dacă renunţi la prima obiecţie sau la primul refuz al prospectantului de a-l întâlni, în loc să încerci să descoperi adevăratul motiv al refuzului.
9. dacă încerci să stabileşti întâlniri cu prospectanţii care nu au nevoie de produsul tău sau nu au banii necesari, ori care vorbesc în mod agresiv la telefon.
10. dacă ai defecte de vorbire, care împiedică înţelegerea a ceea ce spui la telefon, precum murmurat, ezitat, bâlbâit, vorbit prea încet sau prea repede, repetarea sunetelor "ă, ă... î, î, ...", etc.
11. dacă laşi prospectantul să preia controlul şi răspunzi amabil la întrebările lui, în loc să controlezi conversaţia.
12. dacă suni prospectanţi despre care nu ai informaţii *substanţiale.*
13. dacă te concentrezi asupra motivului pentru care trebuie să întâlneşti clientul şi nu asupra argumentelor *benefice pentru el* ca să te întâlnească.
14. dacă uiţi să scrii informaţii importante (numele clientului, adresa, informaţii despre companie, locul întâlnirii, etc.) în timpul coversaţiei.
15. dacă încerci să stabileşti întâlniri la telefon când
    a. ... eşti într-o dispoziţie proastă.
    b. ... prospectantul este într-o dispoziţie proastă.
    c. ... eşti grăbit.
    d. ...prospectantul este grăbit.

A trece peste secretară – Misiune Imposibilă?

Se pare că multe cărţi despre tehnicile telefoanelor ignoră faptul că majoritatea telefoanelor noastre către prospectanţi vor trece pe la recepţionere şi secretare.

Chiar şi acei puţini autori, care menţionează secretarele, par a fi de pe o altă planetă.

O carte renumită ne sfătuieşte "să nu ne gândim la aceşti oameni ca la paznici". Totodată ne sugerează că „noi trebuie să încercăm oricum să o facem pe secretară să se simtă importantă, să o facem să cedeze, să îi arătăm că de fapt o simpatizăm... pentru a putea deschide uşa inimii sale...".

Uau! Frumos sfat pentru tine care cauţi o întâlnire amoroasă, dar în vânzări?

Tocmai am văzut o altă carte de vânzări din America, care dedică o singură pagină, din cinci sute, problemelor pe care le confruntă vânzătorii cu secretarele. Citez: „Fii amabil şi înţelege-te cu secretara. Dacă la început îi spui cine eşti şi de unde suni, ai o mare şansă ca ea să fie amabilă cu tine. Acum după ce ţi-a făcut legătura cu clientul..."

Bineînţeles! Am vrea să fie aşa de uşor!

Mă întreb unde poţi găsi asemenea secretare cu inima caldă în ziua de azi, când lumea afacerilor este mai nebună decât oricând.

Mai mult de un deceniu nu am avut norocul de a întâlni o secretară „amabilă şi înţelegătoare" care să facă legătura pur şi simplu vânzătorului cu şeful ei fără să adreseze vreo întrebare. Cu siguranţă ea nu ar mai fi fost secretară pentru mult timp.

Am cunoscut odată o fată în New York, care a fost dată afară din postul de secretară la o bancă de investiţii de prestigiu de pe Wall Street, doar pentru că a făcut legătura unui vânzător de maşini cu managerul etajului. Acum câţiva ani, în timp ce vindeam spaţii publicitare, am dat de o secretară care, atunci când i-am spus că sunt

un vânzător care doreşte să vorbească cu CEO, ea mi-a răspuns „Doar peste cadavrul meu, domnule!" şi a închis.

În confruntarea cu recepţionerele, adesea îmi amintesc de povestea Fraţilor Grimm, când mama îşi lasă cei trei purceluşi acasă şi le spune să ceară oricui bate la uşă să arate piciorul alb la intrare. (Şi precum continuă povestea, lupul înşeală copiii prin punerea piciorului în var şi îi mănâncă pe toţi.)

Întrebarea „...În legătură cu?", inteligent adresată de secretară, este de fapt o comandă la „Arată-mi piciorul alb!", pentru ca ea să poată decide ce fel de „animal" suntem. Politica companiei spune de obicei: oricine vinde este considerat o *persoană non grata*[15] şi trebuie speriată imediat. Dacă, totuşi, reuşim să dovedim că nu suntem un pericol pentru companie, atunci poate putem avea plăcerea de a discuta cu Dl. Mare Şef.

Nu mă înţelege greşit: ştiu desigur că recepţionerele şi asistenţii personali se află acolo pentru a ţine deoparte acei oameni cu care seniorii lor nu doresc să aibă de a face. Şi eu am angajat un asistent personal pentru a mă ajuta la selectarea comunicaţiilor primite şi direcţionarea „traficului" inutil.

Adevărata problemă pentru noi vânzătorii este de fapt că există secretare care nu înţeleg care este serviciul şi datoria lor. Ele cred că trebuie să fie un Cerberus[16] vigilent şi arţăgos şi să protejeze şeful de *toţi* intruşii.

Acesta este, desigur, un concept eronat. De asemenea, trebuie menţionat faptul că cel mai adesea nu este greşeala secretarei, ci a seniorului. El omite să explice clar asistentului său *cum să evalueze* informaţiile şi comunicaţiile primite. Sau, fiind stresat, strigă prea des la secretară: „Nu lăsa pe NIMENI să mă deranjeze!" Aşa că asta face.

Îmi amintesc prima mea întâlnire stabilită în Africa de Sud. Am condus o oră şi jumătate într-o dimineaţă aglomerată din Kensington la Roodeport, pentru a întâlni un client, pe Dl. Berger. În biroul lui era o mulţime de oameni îngrămădiţi, telefoane sunând mereu, uşi

---

[15] *Persona non grata:* o persoană care nu este acceptată şi primită deloc.

[16] *Cerberus:* (în miturile greceşti şi romane) un câine cu trei capete care păzeşte intrarea către Ţara Morţii.

deschizându-se şi închizându-se. Secretara refuza categoric telefoanele în mod constant cu un repertoriu incredibil cu motive sensible. Deodată a observat că o urmăresc.

"Pot să vă ajut cu ceva domnule?" m-a întrebat.

M-am prezentat şi am adăugat *"Nu este deloc uşor să se treacă peste dumneavoastră, doamnă!"* Încă îmi amintesc răspunsul ei ager.

"Aveţi idee ce îmi va face şeful dacă îi fac legătura cu unii idioţi?"

I-am zâmbit cât am putut de frumos ca Richard Gere şi i-am spus *"Atunci o iau drept compliment, pentru că am trecut peste dumneavoastră."*

"Corect", a spus ea. *"Singura problemă este că Dl. Berger a trebuit să plece azi dimineaţa la Londra. Am vrut să vă sunăm, dar nu am găsit numărul dumneavoastră..."*

Imaginează-ţi.

Recunoşti cele trei tipuri de secretare?

Tipul 1.: **Cea cu care este imposibil să comunici.**

Vânzător: *Bună ziua, mă numesc Beni de Vito, sun din partea Rhino Training. Îl caut pe Dl. Oppenheimer!*

Secretara: Noi suntem.

Vânzător: *Înţeleg...aceasta înseamnă că nu este momentan acolo. Şi... nu ştiţi unde este,corect?*

Secretara: Corect, domnule.

Vânzător: *Ă... ştiţi la ce oră trebuie să fie din nou la birou?*

Secretara: Nu ştiu, domnule

Vânzător: *Credeţi că Dl. Oppenheimer se va întoarce astăzi la birou?*

Secretara: Nu ştiu, domnule

Vânzător: *Dacă îl sun mai târziu.... Pot să vorbesc cu el atunci?*

Secretara: Nu am de unde să ştiu, domnule

Vânzător: *(Hrrrrrrr....) MULŢUMESC FOARTE MULT PENTRU AJUTORUL DUMNEAVOASTRĂ !*

Secretara: A fost o plăcere. La revedere!

Tipul 2.:	**Cea care vrea să știe totul.**
Vânzător:	*Bună dimineața, mă numesc Alfred. Sunt consultant financiar, sun din partea Liberty Life. Aş dori să vorbesc cu Dl. Cooper, vă rog?*
Secretara:	(aspră) În legătură cu....?
Vânzător:	*Păi, îl sun în legătură cu o problemă financiară despre care aş dori să discut cu el pe scurt... ă... Colega lui, Jenny Rudner, a fost drăguță şi mi-a dat numărul lui de telefon.*
Secretara:	Nu cunosc nici o Jenny... şi lucrez aici de cinci ani de zile. Pentru ce anume ați sunat?
Vânzător:	*Știți... este puțin cam greu de explicat prin telefon... sunt consultant finaciar, şi ...*
Secretara:	De la ce compania ați spus că sunteți?
Vânzător:	*Liberty Life.*
Secretara:	Şi numele dumneavoastră este?
Vânzător:	*Alfred. A-L-F-R-E-D.*
Secretara:	Îl căutați pe Dl. Cooper pentru afaceri sau într-o problemă privată?
Vânzător:	*Ă... privată... nu, afaceri! Nu, privată. De fapt amândouă, uf.*
Secretara:	Ştie Dl. Cooper că vreți să vorbiți cu dânsul?
Vânzător:	"...?" (Bang! Îi vine să se-mpuşte!)

Tipul 3.:	**Cea care vrea să scape oricum de tine.**
Vânzător:	*Alo, mă numesc Solomon Mahabane. Sunt de la o companie mare de publicitate. Dl. Van Zyl este?*
Secretara:	Îmi pare rău, nu este în birou. Încercați mai târziu!
Vânzător:	*L-am sunat mai devreme...Când credeți că se va întoarce?*
Secretara:	Mai bine dați-mi numele şi numărul dumneavoastră. Vă va suna *dacă* are timp.
Vânzător:	*Mai bine îl sun mai târziu... Este vorba despre o ofertă de afacere despre care am discutat la o întrunire acum două săptămâni şi mi-a spus să-l sun.*
Secretara:	Mai bine ne-o trimiteți în scris.
Vânzător:	*Da, mai bine...*

Secretara: ...şi dacă Dl. Van Zyl este interesat, sunt sigură că vă va căuta.

Vânzător: Aş prefera să vorbesc cu el personal daca este posibil cândva ... Nu va dura mult.

Secretara: (Până acum, a refuzat complet orice colaborare) Îmi pare rău dar Dl. Van Zyl este foarte ocupat. Pleacă mâine într-o călătorie de afaceri în China şi nu cred că vine azi. Luni merge într-o excursie de o săptămână la pescuit la Kalahari şi nu-l vom mai vedea până după vacanţa şcolară, când va merge în Madagascar în luna de miere...

Imagine prea întunecată? Hei, nu da vina pe mine! Îţi dau doar câteva exemple din viaţă care mi s-au întâmplat!

Permite-mi să-ţi prezint alte două tipuri de secretare, în cazul în care te interesează. Una este "de neînţeles", pe care nu poţi să o înţelegi pentru că are un accent ciudat sau vorbeşte prea repede.

Dar cel mai rău caz este, totuşi, cea care *pare* a fi foarte prietenoasă cu tine dar de fapt vrea să te respingă. Îţi promite că te sună, este bucuroasă să noteze mesajul tău – şi nu îl transmite niciodată mai departe, nu îşi va aminti niciodată telefonul tău şi, cel mai mult probabil, nu va mai auzi de acea firmă niciodată.

Acest tip de angajaţi sunt o primejdie pentru oricare companie şi în special pentru tine. Când un asistent personal e prea prietenos la telefon, ai grijă!

Nu vreau să-i fac pe vânzători paranoici (mai mult decât sunt deja), aşa că permite-mi să spun că EXISTĂ şi secretare deosebite. Cele care sunt încântătoare, politicoase, cooperante, rapide şi este o plăcere să vorbeşti cu aceastea. Destul de rar, dar ele de fapt există!

Apropo, s-ar putea să fi avut impresia că nu îmi plac asistenţii duri. Nu este adevărat!

De fapt, îi ador! De fapt, cu cât este secretara ta mai aspră şi prost dispusă, cu atât merită mai mult aplauze din partea noastră, a vânzătorilor. Vrei să ştii de ce?

Pentru că prin blocarea drumului cu spuni către Managing sau Executive Director (sau indiferent pe care responsabil îl protejează),

ele sperie alți reprezentanți de vânzări, care s-ar putea să nu fie la fel de duri sau pregătiți ca noi!

Ar trebui de fapt să-i trimiți un trandafir cu un mesaj „Mulțumesc" fiecărei secretare care îți dă de lucru la telefon!

Ei scot buruienile din competiția noastră! ☺

Cinci tehnici sigure de a trece de 'paznici'

Îți voi relata câteva tehnici pe care le-am folosit în mod eficient în trecut pentru a rezolva această „problemă a secretarelor". La început pot să pară distractive, dar singurul mod de a afla dacă vor funcționa și în cazul tău este de a le încerca.

Tehnica Nr 1: Dacă NU vrei să vorbești cu cineva, vei avea mai multe șanse să vorbești!

Fii atent: Când suni pentru prima dată la biroul prospectantului și secretara ridică telefonul, spune-i cine ești dar nu încerca să o convingi să îți facă legătura cu prospectantul.

Spune-i că de fapt ai sunat ca să vorbești cu EA (corect, secretara care recepționează mesajul!). Și exact aceasta și faci: pur și simplu întreab-o ceva ce poate să îți răspundă ușor.

De exemplu, „*La ce număr de fax pot să trimit ceva companiei*" sau „*Care este adresa poștală, vă rog?*", etc. De asemenea poți să întrebi și „*Credeții că Dl. Pernahaider este persoana îndreptățită să ia decizii cu privire la ...?*"

Poți adresa orice întrebare atâta timp cât nu ceri legătura cu prospectantul.

Astfel ești salvat, pentru că nu îi dai nici un motiv să îți închidă!

Amintește-ți că, asistenții personali pot fi foarte amabili atâta timp cât nu vrei să treci peste ei. Ceea ce încerci de fapt să faci aici este

1. Să te prezinți pentru ca secretara să-și amintească numele tău.
2. Să afli numele ei.

Poți chiar să o suni a doua oară și să-i ceri informații în plus. Deci, ideea aici este să construiești relații. Această abordare poate funcționa foarte frumos din două motive:

a) Când în sfârșit dai *telefonul adevărat* (și de data aceasta <u>dorești</u> să vorbești cu Dl. Client), vei putea să îi spui secretarei pe nume, pentru ca ea să aibă impresia că a vorbit deja cu tine (ceea ce a făcut!) și că poate ești cineva pe care ar trebui să-l cunoască (ea ar trebui!) și că poate ești cineva pe care ar trebui să îl și asculte. S-ar putea să nu-și dea seama cine ești, dar este puțin probabil ca ea să admită acest lucru. Chiar dacă o face, poți să te referi la conversația anterioară avută cu ea.

b) Mi se întâmplă destul de des un lucru distractiv: deși încerc în mod *intenționat* să nu vorbesc cu potențialul client, ci doar să povestesc cu secretara, ea zice dintr-odată, *"Dl. Van Zant este aici. Pot să vă fac legătura?"*

Uneori când încerci să te "retragi" și să eviți să vorbești cu un potențial client, ai o șansă mai mare de a ajunge la el!

Tehnica Nr 2: Trimite-i în scris, pentru a nu fi respins prin binecunoscuta frază "Trimiteți în scris!"

Am primit recent o referință către un client important care planifica să își instruiască cei aproximativ șase sute de vânzători. Știi, astfel de vești se zvonesc ... Știam că niciodată în o sută de ani nu voi trece peste asistentul său personal doar prin simpla contactare a biroului. Am avut însă o idee excelentă: am scris o scrisoare scurtă către client, în care m-am prezentat și am menționat că aș vrea să îl vizitez și să îi dau o copie a cărții mele, publicată recent... 'aștept să vă cunosc'... 'cele mai bune urări'... semnătura. Nici un cuvânt despre instruirea în vânzări! Impozantă, comercială, plic albastru sigilat cu sigiliul meu personal roșu. Timbre elegante pe plic. Trimis cu poșta rapidă de noapte.

Am sunat la biroul lui după trei zile. Precum m-am așteptat, asistenta sa nu a dorit să îmi facă legătura. Când i-am spus de ofertă, ea mi-a zis *"Puteți să faceți aceasta în scris?"*

"Am făcut-o deja!" – Am răspuns ferm și i-am spus despre scrisoarea mea pe care le-am trimis-o.

Atunci a spus, *"Un moment"* şi mi-a spus să aştept. Când s-a întors a fost dintr-odată foarte amabilă cu mine: *"Aşa este, Dl. Nogradi, am primit scrisoarea dumneavoastră. Managerul General este pe linie. vă rog rămâneţi"*... şi astfel, mi s-a făcut legătura! Am stabilit şi întâlnirea.

Deci asta trebuie să faci: să scrii o scrisoare scurtă de **maximum** şaptezeci sau opzeci de cuvinte către prospectant. Prezintă-te pe scurt şi scrie un motiv pentru care doreşti să-l vizitezi. Poţi să adaugi de asemenea că îl vei contacta în câteva zile la birou pentru a stabili o întâlnire. Atât. Fără cuvinte pompoase! Fără cuvinte mieroase! Doar la subiect.

Pune scrisoarea într-un plic colorat, de preferinţă mare. Fă-l elegant! De ce? Gândeşte-te, dacă primeşti cinci plicuri albe normale şi un plic albastru mare prin poştă, pe care îl vei deschide primul? Exact.

Suni clientul peste câteva zile, de preferinţă în ziua în care anticipezi că ajunge scrisoarea.

Două lucruri se pot întâmpla: fie au primit scrisoarea ta – ceea ce este excelent, pentru că nu trebuie să explici mult ceea ce doreşti, fie nu a ajuns încă - caz în care este chiar mai bine. Acum prospectantul aşteaptă scrisoarea ta!

Urmează-mi sfatul: scrie şi trimite trei scrisori într-o zi la prospectanţi diferiţi. Zilnic! Aceasta înseamnă cincisprezece scrisori pe săptămână. Şaizeci de scrisori pe lună. Chiar dacă reuşeşti să faci vânzări doar la zece procente din ei, aceasta înseamnă şase vânzări în plus pe lună.

Nu mai trebuie menţionat (dar spun oricum, doar ca să fiu sigur...) faptul că elementul cheie în această tehnică este stilul pe care îl foloseşti când scrii o scrisoare.

Dacă este scrisă cu puţină curtoazie, tact şi bune maniere, pentru ca prospectantul să poată vedea clar că te interesează afacerea lui, reuşeşti.

Dar, dacă scrisoarea ta este neclară şi centrată pe propria ta persoană... atunci vei fi bine primit? Nu te baza pe asta!

Ultima remarcă: nu te aştepta să primeşti răspuns de la client. În primul rând, ei o fac rar – şi nu acesta este motivul pentru care scrii acea scrisoare. Tot ce doreşti să obţii este *să îţi pui piciorul în prag.*

Tehnica Nr 3: Cere-i ajutorul!

La fel ca firea umană, secretarele şi asistentele sunt de fapt persoane bune. Ele pot fi de fapt foarte folositoare dacă nu te confundă cu un intrus care devine o problemă pentru ele. O modalitate este de a te baza pe simpatia lor! Cunosc un tânăr vânzător care vinde aparate de aer-condiţionat. Etienne este timid, un tip puţin speriat care – când vorbeşte la telefon – pare o „biată oaie pierdută". Destul de haios, are un succes deosebit cu secretarele, care adesea merg să asiste cum vorbeşte Etienne cu managerul. Şi doar pentru că la toţi le este milă de el!

Când simţi că, ceea ce faci este lucrul corect pe care trebuie să-l faci, cere direct ajutorul secretarei de a stabili o întâlnire cu seniorul ei. (Dacă te ajută şi tu reuşeşti să faci o vânzare, nu uita de flori şi o cutie de ciocolată!)

Tehnica Nr 4: Lasă un mesaj!

Am învăţat această tehnică de la un vânzător, care vinde hărţi şi planşe mari la şcoli şi corporaţii. El este un bărbat timid, care vorbeşte încet, atât de fricos când vorbeşte cu clienţii că de câte ori îi sună, parcă se bucură că răspunde robotul! Sună la birou la ora 4.00 am, sâmbătă noaptea sau la alte ore imposibile când are cea mai mare şansă de a vorbi cu robotul.

Ai crede că nu face un ban din vânzări, dar de fapt aces tip este unul din vânzătorii de top din regiunea lui!

Clienţii îl resună, chiar după câteva zile sau săptămâni şi apoi uneori mai şi vinde! (Apropo, vorbeşti pe cheltuiala clientului.)

Deci cum poţi folosi asta? Îţi sugerez să îţi suni prospectanţii în toiul nopţii? Bineînţeles că nu! Dar, când contactezi biroul prospectantului tău şi-ţi răspunde asistentul personal, în loc să ceri să ţi se facă legătura, lasă doar un mesaj şefului!

Mesajul tău trebuie să conţină numele tău, numele companiei tale, numărul tău de telefon şi câteva cuvinte – iată-ne din nou aici! – despre motivul pentru care ar fi benefic pentru el să te resune.

Poţi de asemena să laşi un mesaj că vei fi în cartier sau aproape de biroul lui într-o anumită zi şi ai dori să treci pe acolo la ora respectivă.

Acum el trebuie să trateze cu tine, ori să confirme ori să anuleze întâlnirea. Oricum, ai şansa de a vorbi cu el.

Dacă nu te sună, pot fi două motive. Fie nu a primit niciodată mesajul tău sau nu îl interesează. Indiferent care este adevărul, sună din nou şi mai lasă un mesaj. Pentru cât timp ar trebui să continui să laşi mesaje?

Nu ştiu în cazul tău, dar experienţa mea personală arată că în lumea de azi este normal să laşi patru sau cinci mesaje până când prospectantul te sună din nou (dacă face vreodată). Deci dacă vrei să foloseşti această tehnică, pregăteşte-te să laşi îngrozitor de multe mesaje.

Dar, precum am menţionat înainte, partea bună este că: există întotdeauna o şansă ca în timp ce dictezi mesajul tău secretarei, ea să spună dintr-odată, *"Dl Foarte-Frumos tocmai a sosit. Doriţi să vorbiţi cu el, domnule?"*

Bineînţeles că da !

Tehnica Nr 5: Intenţia ta poate fi mult mai puternică decât orice cuvinte!

Există situaţii, când doar sun la secretariatul companiei că doresc să fac afaceri cu ei şi spun simplu secretarei: *"Aş dori să vorbesc cu directorul manager, te rog!"*

Există o legătură bună între efort şi isteţime şi vorbit la un nivel înalt. Dacă o faci corect, în mod magic ţi se face legătura imediat cu clientul fără nici o ceartă. Depune mult efort, ca să sune ca un sergent major care dă ordine trupelor sale să tragă – atunci este posibil să dai de o explozie.

Cuvântul cheie aici este *intenţie* – un flux de energie care face să sune ca cineva care ştie că lucrurile nu pot merge altfel decât a prevăzut că vor merge.

Dacă toate celelalte cad, mai este o ultimă tehnică, probabil cea mai simplă: evită asistenţii personali!

Sună la birou când aceştia sunt cel mai mult probabil plecaţi: 7.30 am sau 17.30 pm. Adesea vei găsi prospectantul începând ziua mai repede sau terminând mai târziu.

Acesta este timpul când doreşti să dai telefoane şi dai direct de prospectant!

Să nu trimiţi niciodată oferta scrisă!

Singurul lucru pe care nu trebuie să-l faci vreodată este să nu trimiţi oferta în formă scrisă, chiar dacă ţi-o cere un client la telefon.

Aceasta este de departe cea mai comună obiecţie pe care am întâlnit-o când am încercat să stabilesc întâlniri, cu clienţii, prin telefon.

Răspunsul standard când un prospectant îţi cere să îi trimiţi un fax cu oferta ta generală este că nu există un asemenea lucru ca 'oferta generală' pentru că fiecare ofertă este creată individual conform nevoilor şi bugetului clienţilor noştri.

Dar, clienţii (şi asistenţii lor personali) aud aceeaşi scuză de fiecare dată, aşa că ei tind să refuze.

Poţi atunci să spui, *„Politica companiei noastre îmi interzice să trimit o ofertă impersonală fără o întâlnire"*. Poţi să sugerezi că mai bine ai duce oferta şi ai citi-o cu voce tare..., pentru că, scrisul tău este foarte urât. Sau pur şi simplu zici că nu poţi trimite oferta pentru că şeful tău ţi-a spus că dacă o mai faci o dată, vei fi dat afară (ceea ce ar fi adevărat dacă ai lucra pentru mine).

Nu mă interesează ce fel de scuză găseşti, dar aduţi aminte: dacă îţi trimiţi oferta în scris fără să întâlneşti înainte prospectantul, aproape sigur poţi spune bye-bye la afacere.

Dacă clienţii cumpără de fapt produsele şi serviciile doar prin citirea ofertelor, atunci nu ar mai fi necesari vânzătorii. Haide să recunoaştem: singurul motiv pentru care ai un loc de muncă de consultant de vânzări este pentru că, clientul are nevoie de asistenţa ta pentru a se hotărî ce să cumpere şi când.

Trebuie să adaug că există trei excepţii, când o decizie este luată strict pe oferte scrise:

1. Când distanţa este aşa de mare între vânzător şi prospectant că nu este timp sau este imposibil să se întâlnească faţă-în-faţă.

2. Când nu este nici o oportunitate pentru prezentări personale, pentru că o şedinţă a Conducerii sau Comitetului decide asupra cumpărării, decizia lor fiind luată doar pe seama ofertei trimise (precum un contract).

3. Când singurul factor care decide care produs va fi cumpărat este prețul.

Un sumar pentru a trata secretarele

1. Nu sfătui sau "comanda" niciodată secretarelor ce să facă pentru tine. Nu fii niciodată nepoliticos și nu le trata niciodată ca angajați de mâna a doua.
2. Nu încerca nici să fii prea prietenos cu ele. Secretarele știu *întotdeauna* că vânzătorii nu sunt politicoși cu ele doar pentru că au ochi frumoși.
3. Niciodată, niciodată, niciodată nu te contrazice cu o secretară! Indiferent cine are dreptate, oricum, vei pierde. Nu o interesează dacă vei întâlni prospectantul sau nu. Dar poți pierde mulți bani printr-o ceartă cu ea.

O dată am ascultat această conversație la telefon.

Secretara:	Îmi pare rău; Dl. Gilikango lipsește toată ziua de la birou.
Vânzătoarea:	*Atunci poate la sfârșitul săptămânii acesteia... Aș putea să-l întâlnesc vineri la 3.00 pm!*
Secretara:	Îmi pare rău; avem un program foarte încărcat din cauza unui târg. Nici săptămâna viitoare nu este prea liber. De ce nu ne sunați după vacanța școlară?
Vânzătoarea:	*(cinic) Sper că nu vreți să cred că Dl. Gilikango nu are douăzeci de minute în următoarele trei săptămâni pentru a se întâlni cu mine ...*
Secretara:	(devenind dușmănoasă) Păi, nu știu ce credeți dumneavoastră doamnă, dar vă pot asigura că șeful meu nu se va putea întâlni cu dumneavoastră în următoarele... două luni!

Ups! Și acesta este finalul vânzării.

Vânzătoarea a făcut o greșeală gravă: a început să se certe cu secretara. Acst lucru este pur și simplu întotdeauna interzis. Dacă secretara îți spune că Dl. Prospectant nu te poate întâlni deoarece *"chiar acum șaisprezece marțieni cu genți de piele verzi așteaptă la*

el în audiență... în legătură cu o afacere în spațiul cosmic..." atunci spune pur și simplu, "*Înțeleg. De fapt, am citit în ziare că plănuiți să vă extindeți dincolo de Marte...*" Și apoi, poți adăuga: "*Poate aveți idee când se termină audiența?*"

4. Să ai pregătită o prezentare care să sune destul de bine pentru a le stârni interesul. Ele trebuie să considere subiectul destul de important pentru a-ți permite să treci. Dacă te văd fără interes, plictisit sau nesigur, te vor opri.
5. În final, dacă dai de o secretară care este dură și nu te lasă să te apropii de prospectant, nu ceda. Sună din nou peste o oră. S-ar putea să aibă o zi proastă. Se întâmplă. De exemplu, cunosc o secretară la o bancă, care are șase zile proaste pe săptămână... Dar în a șaptea este drăguță!

Cum să *NU* telefonezi clienților

Acum că am acoperit problema secretarelor, putem începe să ne concentrăm asupra prospectantului propriu-zis.

În primul rând, îți voi prezenta un exemplu negativ pentru că vreau să știi cum să ***nu*** suni clienții.

Crede-mă, în timp ce scriu acest capitol, mă sună un vânzător de la o sală de fitness.

Eu:	*Bună ziua! Cu ce vă pot ajuta?*
Vânzătorul:	Bună ziua, domnule, mă numesc $@!!№‡%‰??... (Nu s-a înțeles pentru că interlocutorul vorbește prea repede.) Cum vă simțiți astăzi?
Eu:	*Mulțumesc, bine. Cine este?*
Vânzătorul:	Vă sun din partea $@!!№‡%‰?? Club Fitness ... cum merge antrenamentul dumneavoastră?
Eu:	*Ce antrenament?*
Vânzătorul:	Păi, vă îmbunătățiți antrenamentul... prin exerciții fizice?
Eu:	*Nu înțeleg. Ce vreți să spuneți?*
Vânzătorul:	(devenit nerăbdător cu mine!) Vreau să spun că pierdeți din greutate sau vă întrețineți sau... indiferent

	pentru ce vă antrenați? Vă sun de la centrul de fitness unde sunteți membru, domnule.
Eu:	*Ah, da! Bine. Nu am mers la sala de fitness de ani de zile. Dar mulțumesc că m-ați întrebat!*
Vânzătorul:	(vorbește ca și cum ar fi citit de pe un manuscris). Vă sun de fapt din partea managerului clubului nostru. Avem o ofertă specială pentru membrii clubului nostru: dacă înscrieți doi prieteni sau membri de familie în clubul nostru, primiți gratuit o jachetă cu glugă în valoare de 100 EUR. Tot ceea ce trebuie să faceți este să aduceți doi prieteni sau membri de familie și ei vor primi un voucher pentru serviciul de antrenament pentru o lună, ceea ce le permite să participe la două ședințe de forță, două ședințe la bazinul de înot, două ore cu un antrenor personal, două ședințe de solar și două ședințe complete în zona de circuit. Ei primesc acum gratuit toate acestea. Pot să stabilesc o întâlnire, ca să veniți la club să vă întâlniți personal... (Crede-mă, tipul a zis totul fără nici o suflare!)
Eu:	*Pot să vă întreb ceva?*
Vânzătorul:	Sigur.
Eu:	*Sunați astfel toți membrii clubului?*
Vânzătorul:	Da, domnule. Aveți un prieten sau un membru de familie pe care aș putea să-l sun... și dacă se înscriu, vă dăm o jachetă în valoare de 100 EUR.
Eu:	*De ce credeți că am nevoie de o jachetă?*
Vânzătorul:	Putem să vă acordăm și câteva luni gratuite ca membru, domnule, dacă aduceți cinci oameni, putem să vă oferim și o limuzină cu șofer, gratuit o noapte...
Eu:	*Îmi pare rău, dar nu îmi vine niciunul în minte acum. Dacă mă gândesc la cineva, vă sun.*
Vânzătorul:	Mulțumesc, Domnule. Să aveți o zi frumoasă!

Nici un comentariu.



Care sunt acțiunile de urmărit în stabilirea întâlnirilor?

Bine, haide să ne suflecăm mânecile şi să continuăm!

Să presupunem că operatorul îţi face legătura şi acum vorbeşti cu prospectantul în persoană. Scopul telefonului tău este de a stabili o întâlnire pentru a discuta despre posibilitatea unei afaceri.

Voi apela la o dovadă prostească, o abordare pas cu pas. Fără supărare, dar am învăţat drumul greu: dacă pierzi un pas, este posibil să îţi pierzi şi comisionul.

Vom folosi notiţele de telefon ale unui anumit consultant în vânzări. El lucrează la o companie care concepe şi administrează pagini web şi creează materiale promoţionale pentru întreprinzători mici şi mijlocii. Ar trebui să rescrii şi să reformulezi aceste notiţe conform produsului tău, domeniului tău şi clienţilor tăi, bazându-te pe regulile şi carateristicile liniei tale de afacere.

Pas Nr 1: Un început în forţă este crucial.

Întotdeauna trebuie să te prezinţi clar. Spune numele companiei de la care eşti şi spune de asemenea (fii atent!) *pe cine cauţi.*

Prospectant: Bună ziua!!
Vânzător: Bună ziua, mă numesc Danny Shapiro! Sun din partea Creative Promotions şi îl caut pe Dl. Strydom!
Prospectant: La telefon.

Bine. Acum cel puţin ştii că vorbeşti cu Prospectantul şi nu cu altcineva. Chiar dacă suni la un număr de celular, întreabă prima dată de prospectant. Dacă nu ştii numele complet al prospectantului, spui că îl cauţi pe Dl. Jones, Directorul executiv, Managerul de vânzări sau oricare ar fi postul lui. (Ideal ar fi, dacă ai şti şi ai menţiona cel puţin numele lui de familie; altfel pare a fi un telefon rece.)

Pas Nr 2: Acum următorul lucru pe care trebuie să îl faci este să menţionezi sursa referinţei de la care ai primit numele şi numărul prospectantului.

Vânzător: *Bună ziua Dl. Strydom! Am primit numărul dumneavoastră de telefon de la unul din prietenii dumneavoastră cei mai buni, Dl. Carel Hill, inginer constructor. Este vecinul meu.*

Sau spui "*Sunteţi un client al bunului meu prieten, Max Goldstein*" ; "*V-am găsit compania pe Internet...* "; "*Mama mea mi-a spus să vă dau un telefon ...* "; "*Numele şi numărul dumneavoastră s-au arătat în bila mea de cristal care îmi citeşte norocul...* "

Nu mă interesează de unde spui că ai obţinut numele lui, atâta timp cât te referi la sursa de unde ai găsit detaliile. Aceasta este foarte important! Vrei să-l faci pe prospectant să se liniştească şi să realizeze că nu suni din partea autorităţilor fiscale sau de la o secţie de poliţie pentru a raporta că BMW-ul lui nou goneşte pe autostradă în acest moment.

Pas Nr 3: **Apoi spune-i că ai sunat pentru a stabili o întâlnire ŞI în acelaşi timp, află dacă vorbeşti cu persoana potrivită sau nu.**

Destul de straniu, dar în vânzări oamenii nu sunt antrenaţi pentru a fi direcţi cu prospectanţii, neglijându-se faptul că trebuie să spună motivul pentru care au sunat (care este, a discuta o ofertă de afacere). Nu sunt de acord cu acest punct de vedere.

Cred că trebuie să fii cât de direct poţi la telefon ! Bineînţeles, noi vrem de asemenea să ne asigurăm că clientul nu va răspunde într-o manieră contrară.

Deci asta trebuie să faci: imediat după ce îi spui prospectantului despre motivul telefonului tău, nu îl lăsa să se gândească prea mult - ci adresează-i repede o întrebare! Ce întrebare? De fapt, orice întrebare care te ajută să determini dacă vorbeşti cu persoana potrivită.

Este ceva de genul acesta:

Vânzător: *Motivul pentru care vă sun este să stabilesc o întâlnire. Mi s-a spus că sunteţi Directorul Executiv al companiei dumneavoastră şi că exportaţi multe echipamente miniere peste ocean. Aşa este?*

Prospectant: Da, aşa este.

Întrebări similare pot fi:

> *"Dumneavoastră sunteţi persoana responsabilă de instruirea membrilor colectivului la compania dumneavoastră?"*
>
> *"Dacă nu greşesc, dumneavoastră singur conduceţi un grup de vânzători de aproape douăzeci oameni... corect?"*
>
> *"Dumneavoastră sunteţi cel care ia decizia finală în legătură cu comandarea unui nou sistem de securitate pentru camerele de depozitare?"*
>
> *"Dumneavoastră sunteţi tipul, scund, cu barbă, cu cămaşă pink şi cravată verde, care a fost văzut ultima dată ducându-mi nevasta la un club de noapte ...?"* ☺ Etc.

Indiferent ce întrebi, dacă ţi-ai făcut tema corespunzător, ar trebui să primeşti cu siguranţă un "da". În cazul în care răspunsul prospectantului este un "nu" şi realizezi că nu vorbeşti cu un responsabil în luarea deciziilor, tot câştigi, pentru că cel puţin nu încerci să stabileşti o întâlnire cu omul neprotrivit. Astfel, poţi să afli dacă prospectantul este singura persoană pe care ar trebui să o întâlneşti, sau dacă există alţi factori de decizie care ar trebui să fie implicaţi (precum: parteneri, neveste, directori financiari, etc.)

O întrebare care aproape întotdeauna se adresează la instruirile despre vânzări: unii spun că ar trebui să întrebăm prospectantul dacă l-am 'sunat sau nu la momentul potrivit'?! Eu personal nu fac aceasta niciodată, pentru simplul motiv că nu există aşa ceva precum 'să suni la momentul potrivit'. Aşa cum am menţionat mai devreme, când dai un telefon vei fi întotdeauna întrerupt de oamenii care au ceva de făcut. În plus întrebând 'aveţi timp pentru mine acum?' pierzi imediat controlul. Şi cine trebuie să controleze conversaţia tot timpul? Vânzătorul!

Mai degrabă încerc să păstrez telefoanele scurte ca să trecem peste ele repede.

Pas Nr 4: Totuşi cine eşti?

Următorul lucru pe care trebuie să-l faci acum, este să explici *pe scurt* ce te-a determinat să-l contactezi pe Dl. Prospectant.

Vânzător: *Dl. Strydom, lucrez la o companie de publicitate care este specializată în industria minieră cu scopul de a vinde mai mult echipament prin ofertarea produselor pe Internet.*

Cu alte cuvinte, acum urmează prezentarea ta scurtă.

Fii atent acum! Prezentarea ta trebuie să fie una care să atragă imediat atenția. Nu face o prezentare lungă, plictisitoare despre cine ești și ce vinzi. Ai doar câteva secunde.

Pe prospectant nu îl interesează persoana ta în acest moment. Dacă există ceva ce vrea să știe este de ce îl deranjezi.

Deci trebuie să-i dai un motiv interesant, real și practic în doar câteva cuvinte care să-i atragă atenția și să înțeleagă de ce îl suni.

Hai să fim sinceri: ceea ce încerci să obții aici este să-l previi să nu închidă și să accepte să vorbească cu tine.

Dacă prospectantul ascultă ce ai de spus doar din curtuoazie, el va încerca să termine conversația cât de repede posibil.

Pas Nr 5: Adresează întrebări!

Existând un semn cât de mic de încredere (și poate chiar și interes) în tine, din partea prospectantului, acum ești pregătit să pătrunzi în secțiunea cea mai importantă a convorbirii tale telefonice.

A sosit timpul pentru partea cu "Întrebare și Răspuns", în care tu ești cel care adresează întrebările!

Ce??? Așa este?

Da, mai repet încă o dată: *tu TREBUIE să adresezi întrebări prospectantului!*

De ce?

Motivul 1: Dacă TU nu începi să adresezi întrebări, el o va face. Cel mai probabil ar putea fi întrebarea *"Care este motivul telefonului dumneavoastră?"* sau *"Puteți să reveniți cu un telefon altădată?"* Deci, dacă el adresează întrebări, este aproape sigur că vei avea probleme în final.

Motivul 2: Dacă nu adresezi întrebări dar tot vrei să controlezi conversaţia, trebuie să vorbeşti. Dacă vorbeşti, poţi primi un feedback de la prospectant despre ceea ce crede el. Nu e bine. Trebuie să ştii tot timpul exact care sunt emoţiile cele mai profunde şi reacţiile lui la telefonul tău.

Motivul 3: Înainte să soliciţi o întâlnire, trebuie să-ţi răspundă încă o dată la două întrebări:

a. Au ei nevoie de produsul sau serviciul tău?
b. Vorbeşti cu persoana care decide? (Dacă nu, atunci cine este acea persoană?)

Hai să vedem cum continuă scenariul în exemplul nostru.

Vânzător: *Dl. Strydom, lucrez la o companie de publicitate specializată în industria minieră. Noi sporim vânzările prin ofertarea produselor pe Internet. Am auzit că exportaţi echipamentul dumneavoastră peste ocean. În care ţări exportaţi?*

Prospectant: Australia, Noua Zeelandă şi am început în acest an şi în Statele Unite.

Vânzător: *Deci dacă am înţeles bine, vă extindeţi.*

Prospectant: Aşa este.

Vânzător: *De când este afacerea?*

Prospectant: Trei ani. De ce?

Vânzător: *Să fiu sincer, nu am putut găsi pagina dumneavoastră web. Aveţi una?*

Prospectant: Încă nu.

Vânzător: *Aveţi un anumit motiv, de ce nu aveţi pagină web?*

Prospectant: Nu ştiu exact… nu ne-am gândit încă la aceasta.

Vânzător: *Dacă v-aţi decide să aveţi o pagină web, aţi ştii ce ar trebui să conţină?*

Prospectant: Cred… da. Ar fi locul meu de muncă. De ce? Cu asta vă ocupaţi voi?

Vânzător: *Da şi din acest motiv am vrut să vă contactez… Etc.*

Adresează întotdeauna întrebări scurte şi la obiect. Aici nu este loc pentru nici o ezitare sau reţinere. Tu deţii controlul. Tu cauţi

informații pe care să le poți folosi să mărești interesul prospectantului de a se întâlni cu tine.

Ce întrebi ?

Depinde de situația dată, domeniul tău de activitate, afacerea prospectantului și informațiile pe care le cunoști despre prospectant înainte de a-l suna.

Amintește-ți doar: poți trece la următorul pas numai dacă știi răspunsurile la cele două întrebări de mai sus!

Pas Nr 6: Apropie-te de final și stabilește întâlnirea.

Acesta este momentul să pui toate ouăle într-un coș. Arată-i cărțile. Spune-i încă o dată că vrei să-l întâlnești.

Întotdeauna începe aceasta referindu-te la sursa (presupunând cea care ți-a recomandat prospectantul) de la care ai primit referința.

Vânzător: *Dl. Strydom, prietenul meu, Carel Hill, mi-a spus SĂ VĂ DAU UN TELEFON în legătură cu o pagină web ieftină. El crede că ar trebui să ne întâlnim, deoarece noi am putea să vă arătăm o cale prin care compania dumneavoastră să apară pe Net pentru o sumă mai mică decât prețul normal. Ce ziceți de marțea următoare la 9:00am?*

Majoritatea vânzătorilor care încearcă să stabilească o întâlnire, în acest moment, întreabă *"Când ar fi convenabil pentru dumneavoastră domnule?"*

Cum ar trebui să știm aceasta??? Tu vrei să-l vezi pe el și el ar trebui să îți spună când?

Întrebarea respectivă nu este foarte eficientă. Cine deține controlul? Tu trebuie să spui când vrei să te întâlnești, nu prospectantul! Știu că poate sună tiranic, dar așa face nevasta ta când mergi acasă fără comisioane și te întreabă când le aduci!

Clientul nu poate decide *când* să se întâlnească cu tine, pentru că el nici nu a înțeles *de ce* vrei să-l întâlnești. Este dispus să spună "Nu știu... de ce nu mă resunați săptămâna viitoare?"

Dar, noi nu dorim să se întâmple așa, nu?

Deci TU eşti cel care trebuie să spună când va avea loc întâlnirea. Nu bâjbâi! Spune doar când este convenabil *pentru tine.*

În cazul în care clientul este dificil şi îţi spune de ce nu are timp să te întâlnească sau orice altă obiecţie, întoarce-te repede la Pasul Nr. 5 şi adresează-i mai multe întrebări.

Treci la următorul pas doar dacă simţi că ai reuşit să măreşti interesul prospectantului *în a te întâlni*, din motive evidente – nu îl poţi impinge să te vadă, dacă el nu vede beneficiul pe care îl poate avea din aceasta.

Pas Nr 7: Fii de accord cu locul întâlnirii.

Ştiu că sună absurd şi nu ţi-aş atrage atenţia, dacă nu aş fi observat că de multe ori vânzătorii stabilesc întâlnirile, dar uită să fie de acord cu locaţia.

Mi s-a întâmplat şi mie o dată. Am fost atât de extaziat să fiu de acord cu întâlnirea fixată, încât am spus repede "la revedere" şi am închis. Abia după două zile am realizat că nu am discutat de nici o locaţie.

Pas Nr 8: Acum repetă prospectantului detaliile înţelegerii făcute.

Trăind în Africa, am descoperit că mulţi oameni "uită" uşor întâlnirile programate.

Este un continent de genul "ia-o uşor cu timpul", ceea ce este excelent pentru stilul de viaţă al localnicilor, dar poate fi foarte frustrant. Şi aceasta deoarece singurul motiv pentru care există noţiunea timpului este să ştii când începe campionatul de rugby sau turneul de golf la TV.

Ca să fii sigur, la finalul dialogului cu prospectantul, trebuie să mai repeţi o dată detaliile exacte ale înţelegerii făcute la telefon.

Vânzător: *Dl. Strydom, am scris în agenda mea că ne vom întâlni la ora 14:00 în data de 13 februarie, adică vineri, apropo... sper că nu sunteţi superstiţios... şi vă voi găsi la biroul dumneavoastră de pe Strada Rivonia 137. Vă convine?*

Prospectant: Sigur!

Pas Nr 9: Scrie în agenda ta detaliile întâlnirii.

Spunând la revedere prospectantului (şi nu închide niciodată înaintea lui!), trebuie acum să scrii totul în agenda ta zilnică de afaceri sau *palm top* sau telefon mobil, indiferent unde ai obiceiul să ţii evidenţa întâlnirilor tale.

Pas Nr 10: Confirmarea întâlnirii.

În ziua dinaintea întâlnirii, îi dai un telefon prospectantului să îi aminteşti că aveţi o întâlnire. Dacă nu îl găseşti, laşi un mesaj şi îl rogi să te sune şi să confirme sau să trimită un fax sau un email sau chiar un SMS. Mi se întâmplă destul de des să sun un prospectant ca să-mi confirme şi el să spună *„Bine că aţi sunat pentru că a intervenit ceva şi trebuie să anulez întâlnirea noastră..."*

Ceea ce face cu siguranţă diferenţa dintre a face afaceri în Europa şi în Africa este faptul că aici, prea des, un prospectant anulează întâlnirea doar cu cinci minute înainte de ora stabilită. Şi aceasta dacă eşti norocos...

Întotdeauna merită să suni şi să ceri confirmarea pentru a evita aşteptarea în zadar a unui client de a veni la întâlnire.

Cum să scrii o notiţă pentru telefon

Crede-mă, încă de la vârsta de zece ani am intrat în domeniul comercial.

Primul produs pe care l-am vândut a fost infamul obiect "FMTE" ("Fiţuică manuală pentru a trece la examene"). Sunt sigur că majoritatea profesorilor din şcoala primară şi-ar mai aminti destul de bine sau cel puţin de scandalul pe care l-am declanşat la şcoala mea.

A fost un dispozitiv mic, inteligent, construit dintr-o cutie de chibrituri simplă, scobitori şi o foaie foarte subţire de hârtie, pe care îl puteai folosi ca un mijloc foarte util de copiat la exame. Deşi încăpea totul în palmă, puteai să scrii pe foiţă, cu un stilou subţire, întreaga istorie a celui de-al doilea război mondial. Am creat acest dispozitiv ca o revoltă necompromiţătoare împotriva sistemului şcolar comunist, cu presiunea sa viguroasă asupra copiilor de a memora nume irelevante, date şi cuvinte pentru examene.

A fost o cerere imediată pentru *Fițuica* mea manuală, de îndată ce am început să o produc și să o distribui. În câteva luni, a trebuit să recrutez câțiva „muncitori" și „distribuitori" dintre prietenii mei de la școală pentru a satisface cererile de pe „piață" ce creșteau constant. Am primit comenzi chiar și de la alte școli și afacerea a început să explodeze cu adevărat. Fără bani implicați; am schimbat dispozitivul meu pe sandvișuri cu ton, gume de mestecat, pixuri, multe dulciuri sau orice puteau copiii de la școala mea să schimbe.

„Afacerea" s-a dezvoltat atât de mult, încât profesorii mei au aflat despre existența organizației mele secrete, au urmărit invenția – și au făcut publică fapta mea. Și acesta a fost finalul întreprinderii mele.

Dar, ani mai târziu, când am început să lucrez în vânzări, am folosit același dispozitiv să ajut la îndemânarea mea de a telefona și am sfătuit vânzătorii să-și fabrice un fel de „fițuică" în același scop. Numește-l „scenariu telefonic", dacă vrei.

Singura problemă cu scenariile telefonice este că acestea trebuie adaptate la fiecare prospectant în parte, ținând cont de reacțiile lui, deoarece oamenii sunt diferiți. De aceea ar trebui să scrii doar câteva cuvinte cheie pe o foaie de hârtie, care te va ajuta să-ți amintești ce trebuie să spui când vorbești la telefon.

Adevăratul scop pentru a scrie un scenariu ***nu*** este de a-l memora, ci de a te gândi la ce vrei să spui când vorbești la telefon.

Profesoara noastră de istorie de la liceu obișnuia să încurajeze clasa să scrie fițuici înainte de examene, subliniind faptul că „acesta este un semn sigur că citești materialul cel puțin o dată".

Când începi să dai telefoane (și o faci în felul meu) vei realiza repede că diferența este făcută de întrebările pe care le adresezi, și nu ceea ce spui. De aceea îți sugerez să-ți scrii scenariul telefonic prin compunerea a cel puțin douăzeci întrebări pe care le poți adresa clientului tău când îi vorbești la telefon.

Un alt sfat de amintit: nu citi niciodată scenariul tău telefonic direct la telefon. Prospectanții își vor da seama întotdeauna de aceasta (eu imi dau seama imediat!). Este mult mai bine să ai ori „fișe cheie" (fișe care arată ce să spui în industria televiziunii) sau cuvinte cheie, notate pe o foaie și agățate pe perete deasupra telefonului.

Dacă se întâmplă să fii unul din acele suflete disperate care se luptă cu stabilirea întâlnirilor, iată încă o dovadă elementară, un instrument sigur de supraviețuire pentru tine.

Numim aceasta „scenariul-copac".

Cu mulți ani în urmă, locuiam în Hollywood, Los Angeles, cu un prieten, Andy Falush. Amândoi am studiat la aceeași școală elementară cu peste zece ani înainte. El dorea să devină un chitarist de muzică rock și eu am ajuns în orașul industriei spectacolelor pentru că doream să devin un scenarist de filme. (Nu am renunțat încă!) Trăiam din diverse activități: fotografiam nunți, livram pizza și serveam hamburgeri la Jerry's Famous Deli.

Într-o zi Andy a devenit vânzător la o companie care aproviziona magazinele de închiriere casete video cu filme horor și erotice. În fiecare zi, consultanții sunau sute de proprietari de magazine de închiriat casete video din SUA, încercând să-i determine să cumpere noi casete video.

Într-una din acele săptămâni, cea mai „fierbinte" ofertă a fost lansată cu două casete cu filme noi apărute. Una din acestea a fost cu un film numit *'The 1000 Faces of Death (II)'*, cealaltă a fost cu un film erotic cu titlul *'The Hot Night of Lively Fingers'* sau ceva asemănător.

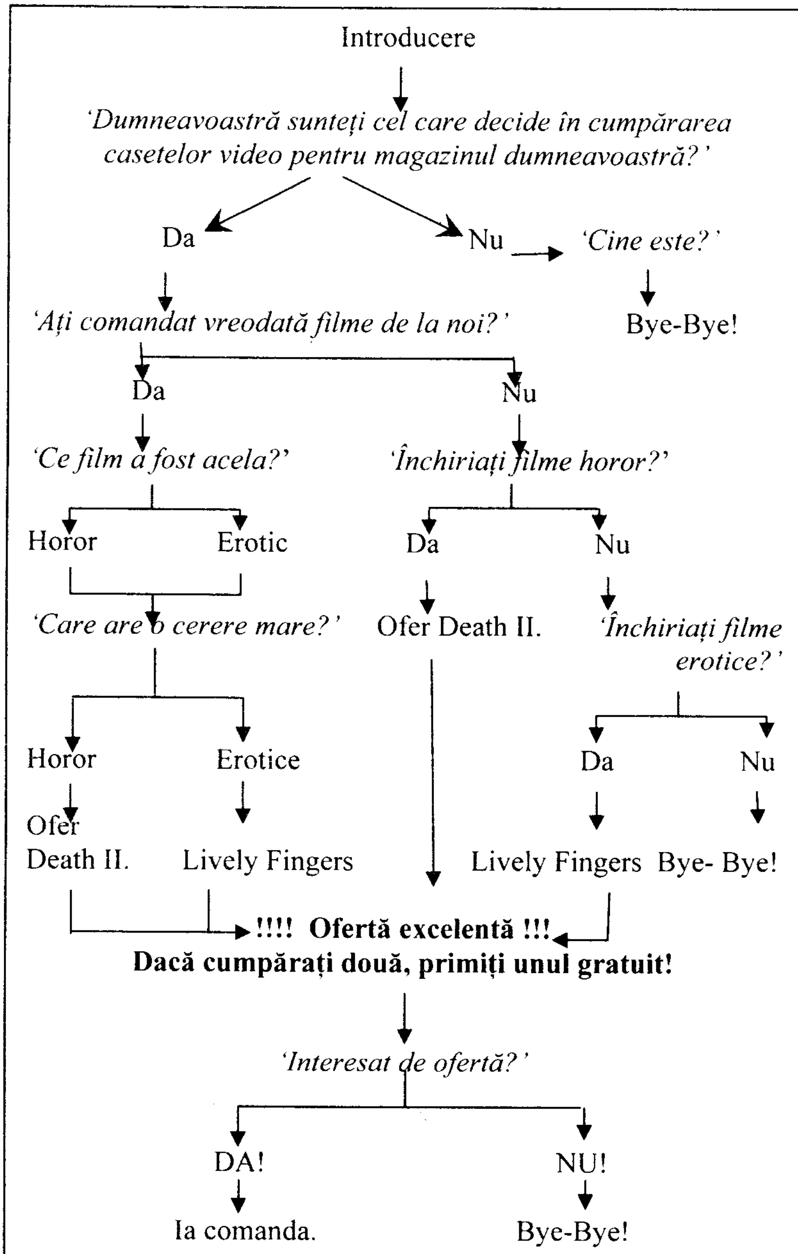
Pentru a-mi ajuta prietenul, am creat următorul *scenariu copac*, cu scopul de a-i ușura munca.

După cum vei vedea, eficiența scenariului copac constă în faptul că indiferent de ce spune prospectantul, vânzătorul poate continua fără nici cea mai mică ezitare.

O observație pentru cititorii conservatori:

> Amintește-ți că, acesta este doar un exemplu de scenariu pentru a-ți arăta cum poate fi folosit acest instrument în practică.
>
> Luând schema ca model, ar trebui să faci propriul tău scenariu prin găsirea de secvențe de întrebări care să te conducă la scopul tău de bază – stabilirea unei întâlniri cu prospectantul tău.

Exemplu de scenariu-copac la telefon



Dacă eşti refuzat, cel puţin află de ce

Pregăteşte-te pentru câteva veşti proaste: chiar dacă tu urmezi instrucţiunile mele; tot te vei confrunta cu refuzuri când vorbeşti cu clienţii la telefon.

Ce să faci dacă clientul spune că nu este interesat să te întâlnească?

De fapt, *aceasta* nu este o problemă. Dacă clientul nu vrea să te vadă, are dreptul, precum are dreptul să decidă dacă vrea sau nu să cumpere de la tine.

Dar, şi tu ai dreptul să ştii motivul care stă la baza deciziei sale.

Deci când primeşti o obiecţie, răspunsul tău imediat trebuie să fie:

'De ce?'

Prospectant: 'Nu sunt interesat de oferta dumneavoastră.'
Tu: 'De ce?'

Prospectant: 'Nu vorbesc niciodată cu agenţii de vânzări!'
Tu: 'De ce?'

Prospectant: 'Nu cred că avem nevoie de produsul dumneavoastră.'
Tu: 'De ce?'

(Ar trebui să formulezi această întrebare într-un mod mai indirect şi mai inofensiv, precum "Pot să vă întreb de ce nu doriţi să vedeţi oferta noastră?")

Prin adresarea întrebării 'De ce?' poţi atinge două lucruri deodată.

1. Răspunsul arată adesea dacă clientul îţi transmite o obiecţie falsă, doar pentru a scăpa de tine sau într-adevăr are o problemă.
2. Foarte des întrebarea 'De ce?' (încă o dată, formulată cu grijă) poate trata de la sine obiecţiile false. Cum? Prin determinarea prospectantului de a-şi verifica motivaţia, eventual eronată.

Aceasta este ceva ce vei învăţa prin încercări şi din greşeli.

Hai să vedem două exemple din viaţă despre folosirea întrebării:

'De ce ?'

(Dialogurile sunt convorbiri telefonice, înregistrate la un seminar.)

1. Un broker încearcă să stabilească o întâlnire cu un prospectant.

Agent Smith: Dl. McGregor, sunt agentul Smith și vă sun de la Matrix Insurance Co. Vecinul dumneavoastră de la casa de vacanță din Swaziland, Dl. Lester, mi-a spus să vă contactez în legătură cu o asigurare de sănătate de care poate ați fi interesat.

Prospectant: Nu mă interesează să cumpăr nici o asigurare! (Obiecție.)

Agent Smith: Pot să vă întreb din ce motiv, domnule? ('De ce?')

Prospectant: Pentru că nu voi mai cumpăra niciodată asigurări de la nimeni!

Agent Smith: Înțeleg. Aceasta ar însemna că aveți deja o asigurare la o altă companie?

Prospectant: Da și îmi doresc să nu fi cumpărat niciodată.

Agent Smith: Am înțeles, domnule. Dar totuși de ce?

Prospectant: Pentru că acel broker a spus că voi primi mulți bani când mă voi pensiona și de fapt am primit aproape nimic în comparație cu cheltuielile din ziua de azi!

Agent Smith: De la care companie aveți polița?

Prospectant: Shining Winds Insurance Brokers.

Agent Smith: Și când ați cumpărat asigurarea, Dl. McGregor?

Prospectant: În 1980.

Aha!

Prin continua întrebare 'de ce?' strângi suficiente informații despre client, încât acum poți încerca să tratezi obiecțiile lui - bineînțeles, dacă vrei.

Este alegerea ta.

Hai să vedem alt exemplu.

2. Un consultant în vânzări al unei companii care realizează pagini web sună un manager director al unei tipografii, încercând să-l determine să fie interesat de realizarea unei pagini web.

Director Manager: Ne puteți resuna...să zicem, peste două luni? (Obiecție.)

Vânzător: *Pot să vă întreb de ce în două luni?*

DM: Pentru că nu avem nevoie acum de o pagină web.
(Obiecție.)

Vânzător: *Am înțeles. Compania dumneavoastră nu are acum o pagină web, așa este?*

DM: Da.

Vânzător: *Pot să vă întreb de ce?*

DM: Ne-am gândit la aceasta și am aflat că costă prea mult.
(Obiecție.)

Vânzător: *Bănuiesc că ați cercetat puțin costurile, nu-i așa?*

DM: Da și am aflat că se cer prețuri nerealiste. Adică, să creezi o pagină web poate costa o avere. Prețurile sunt ridicole!

Vânzător: *Sunt de acord cu dumneavoastră. Unele companii cer prea mult.*

DM: Exact!
(O înțelegere – semn bun!)
Dar noi nu vrem să cheltuim așa de mulți bani pe o pagină web, pentru că acum nu vedem cum va fi recuperată această investiție.
(Acum el vorbește mai deschis.)

Vânzător: *Am înțeles totul. Permiteți-mi să vă înreb ceva domnule: dacă aș putea să vă arăt o modalitate de a prezenta compania dumneavoastră pe internet pentru o parte din banii pe care tocmai i-ați menționat... ați fi interesat să vă uitați peste aceasta?*

DM: Ce vreți să spuneți prin o 'parte'?"
(Devenind interesat!)

Vânzător: *Păi, aceasta este exact de ce aș dori să vă fac o vizită scurtă...*

Și acum vânzătorul poate trece la stabilirea întâlnirii.

Cum să găseşti decidentul

Rhino Training a primit recent un mesaj de la o mare companie IT americană care dorea să facă un seminar despre 'relaţii interculturale'.

Ei ne-au cerut să fixăm un preţ pentru oratorul nostru. Partenera meu i-a sunat şi le-a cerut mai multe detalii despre proiect. Când a venit înapoi la mine, prima mea întrebare a fost:

> *'Ai vorbit cu persoana care decide?'.*
>
> Ea a spus *'Nu, a fost doar coordonatorul'.*
>
> *'Atunci nu avem nici o şansă să obţinem proiectul'* – i-am spus şi prezicerea mea s-a dovedit a fi adevărată.

Există o altă regulă veche în industria vânzărilor, şi anume că: „asistenţii iau notiţe, decidenţii iau decizii".

Aici, prin **decident** se înţelege *factor de decizie*, adică persoana care decide asupra unei probleme.

Am auzit despre vânzători care folosesc „metodele serviciilor secrete" pentru a afla cine este decidentul la o companie particulară.

Deşi pot fi situaţii în care este nevoie de aceasta, există o metodă mult mai simplă pe care probabil ai vrea să o ştii.

Metoda poate fi rezumată într-un cuvânt: ÎNTREABĂ!

În cazul meu, când nu sunt sigur cu cine să vorbesc în legătură cu instruirea angajaţilor, pur şi simplu dau un telefon la secretariat şi întreb cu cine ar trebui să vorbesc în legătură cu instruirea angajaţilor.

Bineînţeles că nu întrebi *„Cine este persoana care decide?"*, dar formulezi întrebarea într-un mod mai inteligent.

Ai putea spune, în funcţie de ce vinzi:

> *„Cine ar fi persoana care se ocupă de achiziţionarea...?"* sau
>
> *„Pe cine ar trebui să contactez în legătură cu achiziţionarea bla-bla-bla?"* sau chiar
>
> *„Cine determină care companie cumpără bla-bla...de la?".*

La întreprinderile mici este mai sigur să contactezi proprietarul sau directorul.

La corporații multinaționale depinde de departamentul care folosește produsul tău.

La companiile mari poate va trebui să „urci" în copac sau chiar mai multe scări pentru a ajunge la persoana care ia decizia finală.

De asemenea, se poate întâmpla să fie o mulțime de oameni pe care să trebuiască să îi contactezi pentru a afla cine este decidentul. Câteodată aceasta necesită o cercetare îndemânatică din partea ta.

Dar nu trebuie întotdeauna să ajungi la directorul cu funcția cea mai mare.

Odată am petrecut săptămâni întregi ca să stabilesc o întâlnire cu un președinte al unei companii mari de asigurări.

Când în sfârșit am reușit să-l conving să mă primească, am observat în primele zece minute ale întâlnirii că el are multe sarcini, exceptând luarea deciziilor. Aceasta era atribuită directorului financiar.

Spunând aceasta, trebuie adăugat faptul că este întotdeauna mai sigur să mergi de la „vârf la bază" decât să încerci să urci pe scara ierarhică a companiei, pornind de la portar. Desigur este întotdeauna mai ușor să stabilești o întâlnire cu un director, dacă "referința" către el vine de la un echivalent al său dintr-o altă companie (director, manager, CEO).

A vâna decidenții poate fi uneori dificil, pentru că experiența arată că la multe companii angajații nu cunosc structura organizatorică destul de bine pentru a te adresa direct persoanei potrivite, care este un factor de decizie.

Am avut ocazii în care am fost recomandat la o anumită persoană de cinci directori diferiți, ca să aflu că nu au absolut nimic de a face cu instruirea membrilor colectivului.

(O greșeală ca aceasta este întotdeauna un semn sigur că noi am putea vinde seminarii sau consultanță despre bazele organizării.)

Ultimele sfaturi pentru stabilirea întâlnirilor

1. Exersează stabilirea întâlnirilor, *înainte* de a telefona la prospectanții tăi!

Noi NU exersăm cum să ai convorbiri telefonice prin a telefona la clienții „adevărați". Ca în cazul unui pianist, „atingerea notei greșite" în timpul telefoanelor de vânzări te poate costa anularea comisioanelor tale.

Trebuie să exersezi cu un coleg sau un prieten care cunoaște regulile de bază ale telefonării.

El va fi prospectantul. Tu „îl suni" și încerci să stabilești o întâlnire.

2. Fii în dispoziția de a telefona. Dă prima dată „telefoanele de încălzire"!

Înainte de a încerca să contactezi prospectanți, sună câțiva clienți vechi cu care îți place să vorbești (și care se presupune că vor fi bucuroși să te audă).

Poți de asemenea să suni vechi prieteni și să-i întrebi pur și simplu ce mai fac.

Trebuie să ții oricum legătura cu clienții și prietenii tăi.

Asigură-te de aceasta când dai telefoane; nu încerca să vinzi nimic. Este V-I-T-A-L ca singurul motiv pentru care îi suni să fie faptul că te interesează persoana lor cu adevărat și nu pentru că vrei să le ceri să facă ceva.

4. Ia notițe!

Când dai telefoane, ține un pix și o hârtie în mână. Mă surprinde când văd cât de mulți vânzători ignoră să scrie detaliile importante. Uneori ei chiar omit să noteze ora și locul întâlnirii stabilite cu clienții la telefon. Nu presupune că îți vei aminti informațiile pe care le obții în timpul conversației cu prospectantul. Nu îți vei aminti.

Scrie toate informațiile *în timp* ce vorbești cu prospectantul la telefon.

5. **Este mai bine să ai patru întâlniri pe zi decât să ai o întâlnire pe zi la fiecare patru zile.**

Ai să vezi de ce.

În primul rând este mai uşor să programezi întâlnirile într-o zi, decât să le împrăştii pe toată săptămâna. De obicei am întâlniri de afaceri marţi şi joi. Nu mă întreba de ce. Se îmtâmplă să funcţioneze aşa pentru mine şi este o acţiune reuşită de care mă ţin. Am grijă de toate acţiunile administrative şi de producţie în celelalte zile ale săptămânii.

De asemenea este mult mai uşor să adopţi „o atitudine de întâlniri cu clienţii", dacă ştii că îţi vei petrece întreaga zi vizitând clienţi. Tu decizi că aceasta va fi ziua *ta*. De asemenea este mai uşor să te pregăteşti – dormi destul noaptea dinainte, dimineaţa iei un mic dejun, îţi iei cămaşa şi cravata cea mai bună, te asiguri că îţi funcţionează bine maşina etc.

Deci, în loc să-ţi împrăştii întâlnirile pe toată săptămâna, stabileşte-le în anumite zile.

6. **Reaminteşte-ţi greşelile pe care le faci!**

Unii agenţi de vânzări tind să facă mereu aceleaşi greşeli, indiferent ce fac. De exemplu unul uită să noteze adresa exactă a prospectantului. Altul se bâlbâie sau un altul se ceartă cu clienţii.

Soluţia noastră: lipim o foaie albă pe perete pe care să o putem vedea în timp ce telefonăm. Scriem un cuvânt sau un semn pe această foaie care să ne reamintească să NU repetăm greşelile. De exemplu dacă uităm mereu persoana de la care am primit referinţa, scriem cuvântul „Referinţa!" Desenăm un semn mare de exclamaţie cu roşu; folosim un ceas dacă tindem să vorbim prea mult; o figură Smiley ☺ dacă trebuie să zâmbim mai mult, etc.

7. **Pregăteşte-te pentru obiecţiile comune!**

Nu sunt chiar atât de multe.

„Nu am timp."
„Nu sunt interesat."
„Nu am bani."
"Nu am nevoie de aceasta."
"Am deja unul."
"Sunaţi-mă peste două săptămâni."

Notează *toate răspunsurile posibile* pe care le poți da la aceste obiecții. Exersează răspunsurile până când le știi pe de rost.

Când auzi o obiecție, răspunde imediat, nu ezita deloc.

(Vei învăța mai mult despre aceasta în capitolul despre tratarea obiecțiilor!).

Este precum întâlnirea cu fetele. Știi că atunci când o chemi în oraș ea va spune prima dată 'Nu!'. Ești îngrijorat? Nu ar trebui să fii, pentru că face parte din joc.

Este precum șahul. Dacă poți intui următorul pas al clientului, este ușor să faci o mișcare inteligentă.

8. Sfatul meu final: nu întâlni prospectanți care nu vor să te întâlnească!

Arată-mi un vânzător care încearcă să forțeze fiecare prospectant cu care vorbește să se întâlnească cu el și eu îți voi arăta o persoană care nu a primit suficiente referințe de 'oameni interesați'.

Dacă încerci cu disperare să te întâlnești cu oameni care ți-au dat deja bătaie de cap la telefon, aceasta probabil înseamnă că nu ai suficienți oameni pe care să îi contactezi. De aceea te ții de clienți pe care ar trebui să-i eviți.

Există prospectanți care îți dau semne în primele douăzeci de secunde că ar trebui să închizi telefonul.

Indiferent cât de bine înveți și folosești aceste sfaturi pe care te-am învățat, nu sunt de folos dacă dai de o persoană agresivă, nepoliticoasă sau complet dezinteresată la celălalt capăt al firului de telefon.

Soluția: lasă-l în pace!

Vrei un exemplu despre ceea ce vreau să spun? Iată două!

Vânzător:	*Bună ziua, mă numesc Joe Blow, sun din partea X Investment Brokers și aș vrea să vă întreb dacă ați auzit de noul nostru produs care tocmai a apărut?*
Prospectant:	Nu și nu sunt interesat.
Vânzător:	*Pot să vă întreb de ce?*

Prospectant:	Puteți. Pentru că fiecare vânzător de asigurări este un escroc însetat și toate companiile de asigurări sunt o bandă de escroci. Vreo întrebare?
Vânzător:	*Mă scuzați de deranj. La revedere!*



Vânzător:	*Bună dimineața Dl. Jerky, numele meu este Joe, sunt consultant la o companie de design pentru pagini web. Am primit numărul dumneavoastră de la nepotul meu, Jack. V-a spus despre mine?*
Prospectant:	Nu și îi voi arăta eu lui pentru că a dat numărul meu de telefon.
Vânzător:	*Ăăă... Sunt sigur că nu a intenționat să vă facă rău. Vă sun doar ca să vă întreb ceva ... are compania dumneavoastră o pagină web, domnule?*
Prospectant:	Nu.
Vânzător:	*Înțeleg. Pot să vă întreb de ce?*
Prospectant:	Nu. (El închide.)



***

Păi, dragul meu prieten, acum știi aproape tot ce trebuie să știi despre cum să stabilești întâlniri la telefon. Cel puțin știi regulile de bază și acesta este un început bun.

Singurul lucru ce ți-a mai rămas este să te așezi și să începi să dai telefoane.

Pe locuri! Fiți gata! Start!!!

Testează-ţi cunoştinţele

Răspunde la următoarele întrebări. Caută în textul anterior pentru a-ţi corecta răspunsurile sau accesează internetul, pagina www.rhinoselling.co.za şi caută răspunsurile pentru capitolul respectiv. Prin vizitarea paginii web, poţi accesa *Rhino Sales Rally®*, un joc în care fiecare participant câştigă. Vezi pagina pentru detalii!

1. **Care sunt elementele unui apel telefonic potrivit în stabilirea întâlnirilor?**
2. **De ce este important să adresezi întrebări în timpul convorbirii?**
3. **Care sunt cele trei cazuri de excepţie în care tu îţi trimiţi oferta în scris clientului, în loc să îl întâlneşti faţă în faţă?**
4. **Ce este un scenariu telefonic şi cum îl foloseşti în stabilirea întâlnirilor?**
5. **Care este primul lucru pe care trebuie să-l faci imediat după ce te-ai prezentat, când suni un prospectant?**

Exerciţii practice

1. Parcurge paşii pentru un apel telefonic. Scrie un exemplu de convorbire telefonică şi urmează cu stricteţe paşii care au fost discutaţi.
2. Roagă un prieten vânzător să te lase să asculţi conversaţia sa cu prospectanţii când stabileşte întâlniri la telefon. Compară discuţia sa la telefon cu paşii pe care i-ai învăţat în această carte. (Nu începe să-l corectezi – nu acesta este scopul exerciţiului!)
3. Folosind informaţiile pe care le-ai învăţat în această carte despre crearea scenariilor telefonice, creează propriul tău scenariu copac. Asigură-te că poţi continua într-o direcţie sau alta, conform planului tău, indiferent de răspunsurile clientului. Foloseşte scenariul tău cu un prieten vânzător şi corectează unde este necesar, până când funcţionează şi în cazul tău.

4. Împreună cu unul din colegii sau asociații tăi, exersează telefonarea prospectanților și stabilirea întâlnirilor. Arată-i acest capitol și roagă-ți prietenul să joace rolul clientului. Rolul lui este doar de a te ghida, nu de a te învăța! Dacă ai vreo problemă, referă-te la ce ai citit în acest capitol.
5. Când ești pregătit și sigur pe tine să aplici materialul din acest capitol, începe să telefonezi prospectanților 'reali'. Indiferent de câte ori nu reușești să stabilești o întâlnire, continuă să suni prospectanții. Observă cu câți prospectanți trebuie să vorbești până când ai o întâlnire programată. Îmbunătățește-ți aptitudinile până când ajungi cel puțin la o rație de 3:1.

Notă: Dacă întâlnești orice dificultate în realizarea acestor exerciții practice, accesează *www.bennogradi.com* și explică autorului ce anume nu înțelegi. Totodată, te rog să ne spui dacă ai success și câștiguri în aplicarea acestor practici. Feedbackul tău este foarte valoros pentru noi și îl vom aprecia foarte mult.

Capitolul Cinci

Întâlnirea de vânzare

Învață sistemul de vânzări în cinci pași

Înainte să continuăm, vreau să te felicit că ai citit până aici.

Un sondaj recent arată că nouă din zece vânzători nu citesc niciodată o carte de vânzări. Astfel că în acest sens, te afli printre primii 10%!

Deci aceasta este scena: un prieten te-a recomandat unuia dintre clienții lui, pe care l-ai contactat și ai reușit să stabilești o întâlnire cu el. Până aici, totul bine!

Ce urmează?

Acum urmează o parte cu adevărat siropoasă a muncii de vânzător: întâlnirea cu prospectantul față în față.

Am studiat câteva metode de vânzări. Ești liber să decizi care funcționează cel mai bine pentru tine. Eu lucrez cu sistemul de vânzări în cinci pași, pentru că urmează o secvență logică de acțiuni în timpul procesului de vânzare.

Primul pas al sistemului meu începe chiar înainte de întâlnirea cu prospectantul. Din păcate este adesea neglijată în lumea vânzărilor, o parte vitală a oricărui proces de vânzări reușit: pregătirea întâlnirii de vânzări.

Pasul tău următor ar fi încălzirea atmosferei reci care de obicei înconjoară primele câteva minute ale întâlnirii cu un străin. Cu alte cuvinte, trebuie să te asiguri că prospectantul tău *este dispus* să vorbească cu tine.

Este timpul să „spargi gheața”.

A treia ta mișcare va fi cea mai importantă parte a tehnicii tale de vânzări: trebuie să afli de ce are nevoie și ce își dorește clientul, prin adresarea de întrebări. Aceasta este ceea ce noi numim '*Interviu*'.

Odată ce ai aflat ceea ce trebuie să ştii despre client, poţi începe să-ţi prezinţi produsul sau serviciul, o acţiune pe care o vom numi (supriză!) '*Prezentare*'.

Apoi urmează ultimul pas, cel „final", pe care îl ştim drept '*Încheiere*'.

Fii atent la pasul tău – înţelesul 'încheierii unei întâlniri de vânzări' în termenii mei este puţin diferit de cel la care se referă de obicei instructorii în vânzări.

Deci iată care este sistemul de vânzări în cinci paşi a unchiului Ben:

1. Pregătirea
2. Spargerea gheţii
3. Interviul
4. Prezentarea
5. Încheierea

Există doar două greşeli de bază pe care le poţi face în aplicarea sistemului.

I. Prima este a omite sau neglija *oricare* din paşi. Trebuie să termini *fiecare pas* înainte să treci la următorul.

II. A doua greşeală este a amesteca ordinea paşilor.

Indiferent ce vinzi – vehicule, aparate de aer condiţionat, imobiliare, cărţi, cursuri de afaceri, produse nutriţioniste, calculatoare sau asigurări – ţine-te doar de ordinea paşilor!

Doar elementul *timp* face diferenţa pentru durata întâlnirii, în funcţie de natura produselor. Vânzarea unui ceas de mână poate dura doar cincisprezece minute. Vânzarea unei poliţe de asigurare de viaţă poate dura o oră sau două. Când vinzi echipament medical, procesul de vânzare poate dura luni sau chiar ani.

Totuşi un lucru nu se schimbă. Este secvenţa exactă a acestor cinci paşi care sunt necesari pentru a realiza vânzarea.

Pasul Nr 1: Pregătirea

Pregătirea pentru o întâlnire cu un prospectant este atât de importantă în vânzare încât neglijarea este considerată a fi una din cele mai grave greşeli pe care un vânzător le poate face la compania mea.

Vrem ca vânzătorul să fie în formă, echipat şi pregătit pentru întâlnirea cu clientul.

Unii oameni realizează acţiunea de „calificare a prospectantului" în timpul întâlnirii de vânzări.

A te califica în vânzări înseamnă a strânge informaţii pentru a decide dacă merită să contactăm potenţialul client. Faci aceasta înainte să contactezi prospectantul şi în timp ce vorbeşti cu el la telefon.

Întâlnirea nepregătită cu un client nu doar măreşte şansa de a pierde vânzarea, dar este de asemena o reclamă proastă pentru compania pentru care lucrează vânzătorul.

Despre pregătirea prezentării tale personale este ceva ce probabil ai auzit de un milion de ori – să te asiguri că prima impresie a ta este bună, sau cu alte cuvinte, este prima ta şansă de a impresiona clientul.

Fă-o corect şi vei fi pregătit să începi uşor.

Dacă treci peste asta poţi pierde jocul înainte de start.

Există două greşeli majore pe care le putem face la partea de primă impresie în vânzări:

a) una este să dai prea mare importanţă cuvântului „prima",

b) cealaltă este să o reduci la a lua o cravată, a afişa un zâmbet şi a te adresa clientului cu prenumele său.

Adevărul este că, impresia pe care o facem depinde în mare măsură de *atitudinea* cu care abordăm clienţii.

Atâta timp cât eşti dispus să-ţi adaptezi manierele la oamenii cu care lucrezi (dat fiind faptul că prospectanţii nu sunt complet ostili în toată lumea), vei fi întotdeauna capabil să câştigi încrederea şi respectul reciproc.

Să fiu sincer cu tine, de cele mai multe ori aş fi fericit dacă vânzătorii pur şi simplu nu ar încerca să facă *nici* o impresie – bună sau rea – la începutul întâlnirii, ci să stea 'neutri'.

Imaginea personală apare când te arăţi în faţa lumii şi-ţi afişezi încrederea de sine, resursele intelectuale şi condiţia fizică.

O imagine personală rea transmite un mesaj care nu este întotdeauna corect.

De exemplu, 'mirosul de nicotină' dă impresia că eşti murdar.

(Ar trebui să existe pachete speciale de ţigări pentru vânzători cu eticheta 'Fumatul poate dăuna comisoanelor tale!').

Haine neîngrijite sau pantofi neîngrijiţi dau impresia că nu ai succes.

Nu contează că îţi cumperi cămăşile şi pantalonii din piaţa chinezească sau de la magazinele din centru, dar hainele trebuie să fie curate şi îngrijite tot timpul.

Aceasta mai ales pentru pantofii tăi şi unghiile tale, două lucruri pe care clienţii le vor verifica întotdeauna din prima.

Care este codul vestimentar?

Păi, indiferent ce spun, te vei îmbrăca în funcţie de starea vremii, aşa că de ce să ne deranjăm să discutăm?!

Totuşi, există câteva alte sfaturi utile de ţinut minte pentru a preveni greşelile.

În loc de explicaţii lungi, voi prezenta o listă de verificare pe care o folosim la compania noastră, pentru a face ca forţa noastră proprie de vânzări să fie „pregătită de atac".

Uitându-te peste listă ar trebui să-ţi faci o idee destul de bună despre ce vreau să spun prin „a fi pregătit pentru întâlnirea de vânzări".

Îţi sugerez să scrii o listă similară pentru tine, şi să adaugi orice parte a pregătirii care are sens în linia proprie a afacerii.

LISTĂ DE VERIFICARE PENTRU A FI PREGĂTIT LA ÎNTÂLNIREA DE VÂNZARE

1. Ai cărțile de vizită la tine? ______
2. Ai verificat pe hartă locația exactă a întâlnirii? ______
3. Știi cât timp durează să ajungi la destinație? ______
4. Ai un pix cu care să scrii? Și unul bun? ______
5. Ai un calculator la tine? Funcționează? ______
6. Asigură-te să închizi telefonul înainte de a intra! ______
7. Ai notate numele, adresa și numărul clientului? ______
8. Ai documentele, formularele etc. necesare la tine? ______
9. Verifică-ți ținuta! Au fost călcați pantalonii tăi? ______
   Cămașă nepătată? Pantofii sunt curați?
   (Și fără ciorapi albi la pantaloni negri!) ______
10. Ai un carnet de notițe pe care poți să scrii? ______
11. Ai o listă de prețuri la tine? ______
12. Dacă mergi cu mașina, ai destulă benzină? ______
    Mașina este curată? ______
13. Ești sigur că întâlnirea este astăzi? ______

Trei ocazii în care 'amânarea' este foarte recomandată

Ca vânzător (sau chiar întreprinzător angajat) vei fi mereu obligat să te întâlnești cu cât mai mulți prospectanți posibili. Dar, înainte să continuăm educarea ta privind vânzările, permite-mi să-ți dau un sfat despre anumite situații în care trebuie amânate întâlnirile de vânzări.

1. Când la sosire vezi prospectantul foarte nervos dintr-un anumit motiv și preocupat de rezolvarea imediată a problemei.

2. Când prea mulți oameni apar la întâlnire. Dacă sunt prezenți mai mult de *trei* oameni, inclusiv tu, ar trebui să o privești ca fiind prea mulți.
3. Când clientul întârzie (sau tu întârzii) la întâlnire și nu a mai rămas suficient timp pentru a desfășura o întâlnire de vânzări adecvată.

Dacă te afli într-una din situațiile de mai sus, nici nu încerca să „scurtezi" întâlnirea. Amân-o hotărât, solicitând o altă oră pentru întâlnire și apoi... *Hasta la vista, baby*!

Pasul Nr 2: Spargerea gheții

Una din părțile cele mai delicate ale oricărei instruiri în vânzări este când studenții noștri sunt rugați să adreseze întrebări ușoare unui prospectant (reprezentat de alt student sau un alt ajutor) timp de câteva minute.

În trei minute, opt din zece vânzători trec la prezentare și încep vânzarea produselor lor.

Prin 'spargerea gheții' înțelegem a discuta despre un subiect neutru, care nu are nimic de a face cu vânzarea propriu-zisă a produsului sau serviciului tău.

Ai auzit corect! Despre vreme, rugby, blocaj în trafic, hobby-uri – orice este potrivit, atâta timp cât nu este despre compania ta sau produsul tău. Scopul principal al acestei discuții „de încălzire" este de a *găsi ceva cu care amândoi, tu și propectantul, sunteți de acord*. De asemenea vrei să mărești disponibilitatea clientului de a comunica cu tine.

Unele cărți îți spun să vorbești despre birou, despre priveliștea de pe terasă sau să admiri „pictura frumoasă" de pe perete.

Eu propun să uităm de complimente. În loc să vorbești, mai degrabă începe să adresezi întrebări chiar de la început. Astfel poți aduna informații despre prospectantul tău.

Ce fel de întrebări?

De fapt poţi adresa prospectantului orice întrebări atâta timp cât ele se încadrează printre cele patru condiţii:

1. Întrebarea nu conduce conversaţia spre vânzarea propriu-zisă.
2. Întrebarea nu cere ca răspuns doar un 'da' sau 'nu'.
3. Tu eşti cu adevărat interesat de răspunsul prospectantului.
4. Adresând întrebarea, nu vei fi considerat nepoliticos sau „prea personal". (Aşa deci, stai departe de subiecte precum religia, politica şi sexul).

Punctul Nr 3. este în mod particular foarte important: nu deschide subiecte în care nu eşti cu adevărat interesat. Nu îţi poţi imagina cum pot citi oamenii minţile altor oameni!

Şi dacă eşti prins a fi nesincer, nu fi surprins dacă singura comandă pe care o primeşti de la client este aceasta: „Ieşi afară!".

Şapte întrebări folositoare de încălzire

Trebuie clarificat faptul că genul întrebărilor pe care le adresezi la secţiunea „Spargerea gheţii" diferă în mare măsură de cele pe care le vei adresa prospectantului mai târziu în timpul secţiunii „Interviul".

Cel mai sigur subiect este să-l întrebi despre afacerea lui.

Ca îndrumare, iată şapte din întrebările mele de 'spargere a gheţii':

1. Ce vă place cel mai mult la locul dumneavoastră de muncă?

Această întrebare distrage atenţia prospectantului de la activităţi care îi *displac* la serviciu, orientându-l spre activităţi care îi fac plăcere. Totodată îi dă şansa de a-ţi spune *ce* îi place în afacerea lui. Pe lângă fapul că prospectantul va fi bine dispus, obţii totodată informaţii preţioase despre sentimentele personale legate de afacerea sa.

2. Ce face compania dumneavoastră să fie diferită de competitorii dumneavoastră?

Prin această întrebare, îi acorzi prospectantului tău şansa de a se lăuda cu compania lui, ceva ce probabil nu o face adesea, fără să fie acuzat de prea multă încredere de sine. Vei găsi probabil câţiva clienţi care vor realiza dintr-odată că ei *nu au nici o idee*, de fapt, despre ce îl

diferenţiază de competiţia lui. Prospectantul poate avea chiar o revelaţie aici!

3. *Ce aţi face dacă v-aţi putea angaja în orice activitate la care aţi visat vreodată?*

A vrut el să fie un pianist? A dorit vreodată să deschidă un restaurant? Scrie o carte deosebită? Poate a vrut dintotdeauna să mergă cu caiacul pe Nil în jos! Acesta este momentul în care el poate vorbi despre visurile neîmplinite, despre visurile copilăriei sale sau ideile nereuşite. Poate vorbeşti cu proprietarul unei companii de securitate care a vrut dintotdeauna să crească struţi în curte. Se întâmplă mereu. Această întrebare îi dă prospectantului tău şansa să viseze – îţi dă şi ţie mai multe informaţii despre viaţa lui şi dorinţele secrete.

4. *Care a fost anul cel mai reuşit pe care l-aţi avut în afacerea dumneavoastră până în prezent?*

Această întrebare conduce la genul de discuţii „hai să ne gândim la vremurile vechi bune". Vei primi o imagine bună şi despre actuala situaţie a companiei lui. Fii atent la semnele prin care defineşte el succesul.

5. *Există vreo poziţie în companie pe care aţi vrea să o ocupaţi în prezent?*

Oamenii de afaceri caută mereu noi angajaţi pentru anumite poziţii. Le place să vorbească despre aceasta, sperând să obţină de la tine o referinţă despre un posibil aplicant.

(Vânători de capete fiţi atenţi! Această întrebare nu ar trebui adresată dacă eşti în industria încadrării forţei de muncă sau recrutării sau lucrezi pentru o agenţie de angajare personal, pentru că în acest caz aceasta este considerată drept întrebare orientată spre vânzări şi ar trebui să fie adresată mai târziu, la Interviu).

6. *S-a modificat afacerea dumneavoastră faţă de acum zece ani?*

Din răspunsul prospectantului poţi să-ţi faci o bună idee despre ce schimbări au avut loc în domeniul său. Este el optimist sau pesimist cu privire la viitorul lui? Ce oportunităţi aşteaptă de la prezenţa sa în afacere? Această întrebare poate conduce de asemenea la discuţii despre ţeluri şi obiective – un subiect pe care ar trebui să-l examinezi cu atenţie dacă ai o şansă.

7. *Cum aş recunoaşte o persoană care ar putea fi un client ideal pentru afacerea dumneavoastră?*

Aceasta este favorita mea dintotdeauna. Destul de distractiv, se pare că oamenii adesea nu înţeleg această întrebare. De fapt ceea ce vrem să aflăm aici este: Cu ce fel de oameni lucrează, şi dacă serveşte un anumit gen de clienţi?

Indiferent ce decizi să întrebi, asigură-te că încălzeşti atmosfera *înainte* să treci la interviu.

Pasul Nr 3: Interviul

Am intrat recent într-o reprezentanţă auto curată şi strălucitoare, purtând un costum negru şi cravată. Căutam un microbus în valoare de 25.000 EUR. M-am oprit la un vehicul pe care l-am văzut înainte în catalog.

Au trecut nouă minute (!) până când un consultat a observat şi a venit la mine.

'Bună dimineaţa domnule' a spus şi s-a uitat spre maşină, şi apoi a adăugat cu un zâmbet viclean, *'Pot să o împachetez pentru dumneavoastră?'* I-am zâmbit şi i-am răspuns că este într-adevăr maşina pe care o caut. El nu a răspuns şi stăteam doar acolo, privind fix maşina. Destul de surprinzător, acest vânzător nu a avut nimic de întrebat clientul. În final eu am spart ciudata tăcere: *'Nu vreţi să mă întrebaţi ceva?'*- *'Aşteptam de fapt ca dumneavoastră să mă întrebaţi ceva, domnule!'* a spus. *'Înţeleg'*, am dat din cap. Au mai trecut câteva secunde fără nici o acţiune. *'Deci ce ar trebui să întreb?'* l-am întrebat curios. *'Păi, cred că dumneavoastră ar trebui să ştiţi, domnule! Eu mă aflu aici să răspund la orice întrebări aveţi!'* a spus şi a zâmbit nervos. *'De fapt nu am nici o întrebare acum'* am spus. *'Bine! Dacă aveţi nevoie de mine, mă găsiţi acolo în colţ! O zi bună, domnule!'* a spus şi m-a lăsat acolo.

Nu mi-a venit să cred.

Această companie ar fi putut pierde o vânzare în valoare de 25.000 EUR pentru că unul din angajaţi nu a fost instruit corespunzător cum *să adreseze întrebări* clientului. Mă întreb dacă proprietarul acestei

reprezentanțe auto știe câte vânzări sunt pierdute din cauza aceluiași motiv.

Această poveste prezintă un exemplu bun despre faptul că 'Interviul' este probabil secțiunea cea mai neînțeleasă și astfel ignorată în procesul de vânzare.

Mi se pare că mulți reprezentanți de vânzări au fost învățați să lase clientul să vorbească primul. Poate fi corect în cazul unui asistent de vânzări care tratează cu un prospectant care se plimbă printre rafturi, dar desigur nu este de urmat în cazul unui scenariu clasic de vânzări.

Ca instructor, am întâlnit câteva neînțelegeri comune cu privire la adresarea întrebărilor.

Prima este că majoritatea consultanților în vânzări nici măcar nu sunt conștienți de faptul că *interviul* ESTE parte din întâlnirea de vânzări. Astfel, ei doar așteaptă întrebările prospectantului și apoi încep să le răspundă. Doar unul din zece vânzători pe care recent i-am întâlnit mi-a adresat întrebări practice și șapte din ei nu m-au întrebat absolut nimic.

O altă descoperire șocantă făcută de mine: Mulți vânzători cred că adresarea întrebărilor clientului poate fi considerată ca o „invadare a vieții private" sau chiar o „deranjare a prospectantului". Desigur poate fi așa, dacă ești prea agresiv sau o faci greșit. Totuși, una din cele mai mari greșeli care se pot face în vânzări este de a ignora complet adresarea întrebărilor și a trece direct la prezentare.

Exact ca acum câteva zile, când am intrat într-o reprezentanță Honda pentru a vedea noile lor mașini sport (doamna mea este înnebunită după viteză...). În sală era acest monstru magnific galben. În timp ce îl priveam, una din doamnele vânzătoare a venit la mine și a spus „*Pot să vă ajut? Acesta este unul din noile noastre modele! Are un motor cu răcire cu apă în 4 timpi și 16 valve în linie cu 4 cilindri, un schimbătormanual cu șase viteze și este echipat cu un sistem dublu de airbag în față și cu toată protecția și securitatea de ultimă oră ...*"

Uau! Acum, ține telefonul – nu am omis ceva aici?

Vreau să clarific că noi trebuie să știm cel puțin *ceva* despre client înainte să începem să enumerăm în mod mecanic caracteristicile produsului nostru.

Dacă vrei să fii bun în vânzări, obişnuieşte-te mai bine cu următoarea idee: cea mai importantă sarcină pe care o ai ca vânzător este să adresezi întrebări!

Atât noii vânzători cât şi veteranii, tind să omită faptul că interviul *trebuie realizat* pentru a obţine suficiente informaţii despre client şi nevoile sale, pentru ca mai târziu să poată prezenta produsul într-o manieră care să sporească interesul clientului.

O altă mişcare eronată pe care o observ frecvent este când vânzătorul turuie câteva întrebări memorate, dar rămâne complet dezinteresat faţă de răspunsurile prospectantului.

De asemenea, este o greşeală a confunda înţelesul 'interviului vânzării' cu a 'vorbăriei'. Pot trece şi treizeci de minute conversând cu prospectantul fără a ajunge mai aproape de 'Încheiere'.

Permite-mi să îţi dau un exemplu privind scopul *Interviului.*

Un prieten de-al meu merge la un magazin de meşteşuguri în piaţa locală de antichităţi. Tânărul de după tejghea (apropo, din Vietnam) se uită la el şi spune imediat: *„Bună ziua, domnule! Ştiu exact ce căutaţi! Am ceva pentru dumneavoastră chiar aici!"*

În următoarele cinci minute el încearcă să convingă clientul să cumpere câteva eşarfe sau fuste, o hartă a Americii înrămată în lemn sculptat, un set de şah realizat manual (*„un excelent cadou de Crăciun pentru tatăl dumneavoastră!"*), un elefant gigantic din lemn şi o tobă deteriorată din Taiwan (*„Vă dau 20% reducere la aceasta, domnule!"*). Apoi, ia o mână de cercei, dar pe când se întoarce nu mai este nimeni cui să îi vândă pentru că clientul l-a părăsit.

Adevărul este că singurul lucru pe care l-a dorit prietenul meu a fost câteva lumânări.

Asistentul magazinului trebuia să adreseze politicos întrebarea magică *„Ce anume căutaţi?"* şi, primind răspunsul, el putea să aibă o vânzare frumoasă.

Astfel că, pe scurt, sensul interviului nu este să te gândeşti că „ştii" dinainte ce vor clienţii, ci să întrebi „CE ANUME CĂUTAŢI?" şi apoi să oferi exact ceea ce doresc.

De ce trebuie vânzătorii să adreseze întrebări?

La începutul carierei mele în vânzări am simțit nevoia impulsivă de a întreba prospectanții, dar nu am știut *ce* să întreb.

Mai târziu am realizat că pentru a adresa întrebările potrivite, a trebuit să aflu prima dată *de ce* a fost necesar să adresez întrebări clientului. Odată ce am aflat, întregul interviu a avut dintr-odată sens și a devenit destul de simplu.

Iată trei motive *de ce* trebuie să adresezi întrebări și *de ce* trebuie să conduci un interviu corespunzător.

1. **Pentru a obține trei întrebări specifice.**

Vom învăța care sunt aceste trei întrebări.

2. **Pentru a controla conversația.**

Precum am discutat înainte, cel care adresează întrebări, controlează vânzarea. Dacă nu adresezi întrebări, o va face prospectantul – și apoi tu întâmpini probleme. Chiar dacă nu spun niciodată, prospectanții cer de fapt vânzătorilor să îi „controlezi" (cu alte cuvinte: asistă-i, îndrumă-i și ai grijă de ei) în luarea unei decizii. Atâta timp cât continui să adresezi întrebări, ai control asupra discuției.

3. **Pentru a atrage atenția prospectantului.**

Există unele excepții, dar de cele mai multe ori vei observa că clienții nu îți acordă multă atenție, nici ca vânzător și nici ca interlocutor. Ei vor fi atenți în altă parte (poate la unele facturi de plătit sau alte probleme gospodărești, trebuie să ia copiii de la școală, etc.) și nu la situația de vânzare efectivă. Prin adresarea întrebărilor îi poți atrage atenția la faptul că *el vorbește acum cu tine.*

Care sunt regulile interviului de vânzări?

1. Interviul precede ÎNTOTDEAUNA prezentarea ofertei. Interviul este primul. Apoi prezentarea. Amintește-ți această ordine și nu începe să prezinți produsul tău, decât dacă ai terminat interviul.

2. Nu începe niciodată să intervievezi prospectantul cu o idee fixă, anume, că urmează să îi vinzi. Nici nu *presupune* că știi ce îi trebuie. Tu conduci interviul din motivul precis că vrei să știi exact care sunt nevoile și dorințele prospectantului tău.

3. Fii foarte curios! Prospectanții pot fi foarte recunoscători și mulțumiți dacă întâlnesc vânzători care sunt cu adevărat interesați de viețile lor și nu doar pretind asta. Totuși vor observa dacă singurul lucru pe care îl ai în minte, când vorbești cu ei, este comisionul pe care îl poți face din vânzarea produsului tău. Ei observă întotdeauna „semnul dolarului" în ochii vânzătorului.

4. Când adresezi o întrebare, nu începe să te gândești la următoarea întrebare în timp ce „asculți" răspunsul anterior al prospectantului. Dacă faci aceasta, pierzi informații vitale. Trebuie să știi aproape toate întrebările pe care vrei să le adresezi chiar *înainte* să te întâlnești cu prospectantul.

5. Fii atent ca interviul să nu se transforme într-un „interogatoriu în stil polițist".

Exemplu negativ:

„De cât timp lucrați în publicitate?"
„Patru ani."
„Vă place?"
„Sigur."
„Aveți copii?"
„Da, doi"
„Băieți, fete?"
„Două fete."
„Ce vârstă au?" Etc.

În loc să adresezi o întrebare după fiecare răspuns, arată-i cumva prospectantului că înțelegi ce spune. Astfel vei purta o conversație plăcută, în loc de o conversație de tipul „întrebare-și-răspuns".

Iată și un exemplu pozitiv:

„De cât timp conduceți actuala dumneavoastră mașină, domnule?"
„De aproximativ trei ani."
„Înțeleg. Și... sunteți mulțumit de ea?"
„Da, pentru că este sigură și are consum mic de benzină."
„Am înțeles. Pot să vă întreb atunci de ce doriți să cumpărați o altă mașină?"
„Avem nevoie de o mașină mai mare pentru că așteptăm un copil..."
„Uau! Felicitări! Când?"
„Peste aproximativ patru săptămâni."
„Este aproape! Veți avea un băiat sau o fetiță?"
„Păi, în zilele noastre, va decide singur când va crește mare..." (Glumă!)

Care este scopul interviului?

Nu confunda un interviu de vânzare cu "pălăvrăgeală" de treizeci de minute sau o conversație la o cafea. Interviul de vânzări are țeluri exacte și ar trebui să aspiri să ajungi la ele cât poți de repede. Ceea ce vrei cu adevărat este să obții răspunsuri la următoarele trei întrebări.

1. Ce vrea prospectantul și care sunt preferințele lui?

Indiferent că vinzi o asigurare de viață sau un stereo hi-fi sau imobiliare, Regula de Vânzări *Numero Uno* [17] pentru fiecare vânzător, care ia în serios munca sa, este de a afla exact ce produs sau serviciu caută prospectantul.

Am vizitat recent mai multe reprezentanțe auto, în căutarea unui vehicul. Zece din zece vânzători de mașini au adresat doar o singură întrebare: *„Ce fel de marcă de mașină căutați?"*.

Sigur, modelul poate fi un factor decisiv, dar pentru a avea o imagine completă a dorinței clientului, trebuie să adresezi și alte întrebări, precum *„Cine va conduce mașina? Bărbat sau femeie? Câți oameni vor călători de obicei cu această mașină? Contează combustibilul? Este vreun copil mai mic de șase ani în familie? Va folosi clientul*

[17] *Numero Uno*: numărul unu (italiană, n.a.)

maşina pentru distanţe scurte sau lungi? Contează culoarea sau mărimea?" Etc.

Un alt exemplu: când vinzi o pagină web, nu este suficient să afli folosinţa dorită, ci trebuie să întrebi câtă informaţie trebuie stocată, ce fel de oameni vor vizita pagina sau cât de des va fi actualizată.

Când clientul spune că vrea să investească banii lui, este important să afli ce înţelege el prin investiţie sigură. Cât de bun este în a-şi asuma riscuri? Are vreo experienţă la bursa de schimb? Cum câştigă banii? Etc.

2. Ce înseamnă "De ce" din spatele cumpărării?

Cu alte cuvinte, *de ce vrea prospectantul ceea ce vrea să cumpere?*

Câteodată aceasta poate suna ca o întrebare stupidă, de exemplu când se cumpără o maşină, la care poţi primi acest răspuns: *„Ce vreţi să spuneţi Dl. Vânzător? Vreau o maşină să merg de la A la B, de aceea!"*. Sigur. Dar care este motivul pentru care vrea *acest* model?

Vezi, această informaţie are valoare substanţială în vânzare, pentru că va determina *care produs* să fie oferit şi modul corect de prezentare.

Permite-mi să-ţi explic. Trei femei intră într-un magazin cu articole pentru bucătărie. Toate vor să cumpere cuţite. Dar, una vrea să cureţe peşte, a doua face un spectacol de aruncări de cuţite la Circul Mobil a lui Bryan şi a treia s-a săturat de soţul ei. Un asistent de magazin ager află *adevăratul motiv* din spatele fiecărei nevoi pentru cuţite înainte să prezinte o serie de cuţite fiecărei doamne.

Clienţii au de obicei două motive pentru care cumpără ceva. Unul este cel pe care îl spun ei, ascunzând motivul real, iar celălalt este *motivul adevărat*. Trebuie să-l afli pe cel din urmă.

Prin adresarea unei întrebări pentru a afla **motivul adevărat al cumpărării**, te asiguri că prezentarea ta va fi construită pe nevoile reale ale clientului.

De exemplu, un vânzător de asigurări încearcă să vândă o asigurare de viaţă domnului Jones. Prospectanul spune că ar fi bucuros să primească 20.000 EUR la vârsta de cincizeci de ani. Agentul de asigurări (care neglijează să afle *de ce* vrea domnul Jones acei bani) poate face o prezentare de vânzări bazată pe „asigurarea vieţii sale" şi

„responsabilitatea față de familie". Apoi nu reușește să vândă polița de asigurare, pur și simplu pentru că pe Dl. Jones nu îl interesează aceste lucruri. De fapt, el visează să meargă într-o călătorie de 18 luni în jurul lumii pe o motocicletă BMW, ceea ce a plănuit din copilărie. Nu îl interesează economisirea banilor pentru familia sa. El vrea să călătorească în jurul lumii. Acesta este sigurul motiv pentru care căuta să ajungă la o înțelegere cu o companie de asigurări.

Un scenariu similar, când un bărbat intră la o agenție de turism. El spune consultantei de turism că vrea „să petreacă două-trei zile la mare". Acum, consultanta, înainte să turuie diverse plaje, prețuri și oferte de ultimă oră, ar trebui să afle prima dată DE CE vrea domnul Prospectant vrea să meargă la mare? Vrea să facă scufundări cu rechinii? Vrea să fotografieze balene? Îi place să facă schi nautic? Poate vrea să facă scufundări. Îi place mâncarea de mare și dorește să mănânce pește proaspăt crud acolo? Dacă se întâmplă ca tu să fii vânzătorul în agenția de turism, ar fi bine să afli nevoile lui pentru a-i prezenta o ofertă care îi va capta cu adevărat interesul acelui prospectant.

Am să-ți spun o povestire jenantă despre igonarea întrebării: „*de ce* un client vrea să cumpere ceea ce vrea el?".

Era sfârșitul anului când aveam o întâlnire cu un director de vânzări al unei companii de asigurări austriece. Era o afacere importantă, dar nu am avut destul timp să discut. În acea noapte, fratele meu, Gregory (un talentat cântăreț de operă, asemenea lui Pavarotti) cânta rolul principal al unui tenor în *Falstaff* de Verdi la Opera din Budapesta. Spectacolul începea la 7:00pm și întâlnirea mea de vânzări era programată la 6:00pm. Mă cam grăbeam, mă înțelegi.

Atunci, mi-am dat seama că singura posibilitate de a ajunge la spectacol era să 'sar' peste întrebările pregătitoare. Știam că prospectantul dorea să-și instruiască cei aproximativ o sută de agenți și că avea bani pentru aceasta. După câteva minute de discuții despre operă (ceva care din fericire i-a făcut plăcere), am sărit direct la prezentare. Am început să descriu cum va crește volumul vânzărilor, de obicei cu 25%-35%, după seminariile mele și că am ani de experiență în instruirea consultanților financiari. Destul de ciudat, cu cât vorbeam mai mult de sporirea vânzărilor sale, cu atât primeam mai multe obiecții din partea lui.

Am simţit că sunt probleme!

Pe neobservate, am reluat ordinea stabilită a interviului şi am început să-i adresez întrebările mele. În douăzeci de minute mi-a fost clar că ultimul lucru pe care şi-l dorea acest client a fost să-i crească vânzările!!! Şi-a atins deja cota anuală de vânzări şi nu dorea să treacă peste ţintele stabilite de Senior Manager. Aceasta a fost din teamă că anul viitor va obţine un plan de producţie mai mare, pe care nu-l va putea realiza, astfel riscându-şi poziţia.

Într-un final, am descoperit că singurul motiv pentru care dorea ca oamenii lui să fie instruiţi, a fost pentru că avea bani rămaşi din bugetul anual şi a primit ordin să-i cheltuiască din cauza taxelor. Nu dorea mai multe vânzări, doar un workshop distractiv de formare a echipei, cu care îşi putea recompensa oamenii. Mi-am schimbat strategia de vânzări, de îndată ce am înţeles punctul lui de vedere. Era timpul să 'sigilez afacerea'.

În acea noapte am pierdut primul act la *Falstaff*, dar am încheiat o afacere în valoare de 15.000 EUR (Fratele meu m-a iertat.)

Ascultă-mă! Întotdeauna află motivul adevărat pentru care prospectantul tău vrea să cumpere un produs sau un serviciu, altfel poţi cu uşurinţă să vinzi „lucrul greşit", bineînţeles, în zadar.

3. *„Deci despre ce vorbim aici?"*

Cu alte cuvinte, câţi bani este dispus prospectantul să cheltuiască?

Nu mă miră dacă citeşti aceasta cu neîncredere, deoarece finanţele sunt privite adesea ca un „subiect sensibil" în vânzări.

Totuşi, te pot asigura că în toate cazurile în care nu reuşeşti să-ţi formezi o idee despre bugetul aproximativ al prospectantului, în momentul în care faci o ofertă de preţ şansele sunt să fi pus în faţa tipurilor de obiecţii precum, „Este prea scump" sau „Nu am bani pentru aceasta".

Chiar dacă acorzi o reducere, clienţii tot îţi vor spune „este prea mult!"

De exemplu, majoritatea vânzătorilor din Africa consideră a fi nepoliticos, chiar ofensator, să întrebi despre bugetul prospectantului.

De fapt, mie personal mi se pare mult mai ofensator când un vânzător încearcă să vândă unui client un produs sau serviciu pentru care nu are bani. Reprezentantul de vânzări trebuie să afle mai întâi informații despre bugetul prospectantului pentru a evita obiecția clientului, „Nu îmi permit". Nu știu tu cum crezi, dar gândește-te doar: Nu este deranjant să admiți în public că nu ai bani pentru ceva ce îți dorești? Aceasta înseamnă că nu îți merge bine la locul de muncă.

Din dorința de pace, ar trebui întotdeauna să afli mărimea bugetului disponibil al prospectantului, înainte să începi să-ți arăți produsul sau serviciul, sau să vă puneți de acord cu oferta.

Urmând sfatul meu, nu vei evita doar ofertarea unui preț pe care clientul nu-l poate plăti, dar econimisești și timp prin a sta departe de discuțiile lungi cu oameni ciudați, care vor să aibă produsul tău la un preț sfidător de mic.

Un director de vânzări al unei bănci mari dorea să-i instruiesc consultanții de la serviciul pentru clienți. Negocierile continuau, dar întrebarea despre buget a fost evitată cu grijă de către prospectant câteva luni. Când în final am aflat cât sunt dispuși să plătească pentru instruire, nu am putut să mă abțin să nu imit râsul unei hiene.

Morala povestirii: Nu lăsa niciodată oamenii care sunt complet pe dinafară cu costurile serviciilor tale să-ți mănânce timpul. Descoperă din timp potențialul lor financiar și dacă ai bănuieli ... îndreaptă-te spre ușă.

Desigur, un alt motiv pentru care este o idee bună să întrebi despre banii implicați, este că prezentând o ofertă, fără să ai o idee despre bugetul clientului, poți sfârși prin a vinde *prea ieftin.*

Am fost recent rugat să însoțesc un prieten, care dorea să cumpere o mașină la mâna a doua. Reprezentantul a ignorat să întrebe bugetul de care dispune și i-a vorbit despre o Toyota Tazz în valoare de 8.000 EUR, când prietenul meu putea plăti cu ușurință 11.000 EUR pentru mașina care îi plăcea.

Pun pariu că acum te gândești: „*Da, sigur, dar dacă clientul refuză să mă informeze despre bugetul său?*"

Păi, acesta ar fi un semn clar de neîncredere față de vânzător, nu-i așa?

În acest caz, fie trebuie să-ți mai îmbunătățești relația cu el, fie vorbești cu cineva cu care nu ar fi trebuit să vorbești de la început.

Dacă clientul consideră că tu vrei cei mai bine pentru el, nu îl va deranja să vorbească cu tine despre finanțele lui.

Cum să adresezi întrebări de vânzare bune

1. Scrie cel puțin cincizeci de întrebări legate de produsul sau serviciul tău, care toate se leagă de cele trei subiecte principale ale interviului de vânzare. (Ce? De ce? Cât?)
2. Uită-te peste lista ta să vezi cum te poate ajuta fiecare întrebare să obții informații despre client și cum te poate conduce ea la prezentare.
3. Notează acele întrebări la care vrei neapărat să primești răspuns de la prospectanții tăi.
4. Acum ia-ți prietenul sau colegul care te poate ajuta să-ți exersezi înrebările. Stați unul în fața celuilalt. El joacă rolul prospectantului, tu al vânzătorului. Trebuie să exersezi până când poți pune întrebări într-un mod plăcut și confortabil, fără ezitare sau fără rost (uitând ce să întrebi).
5. Când ești satisfăcut de modul în care adresezi întrebări, înregistrează *efectiv* câteva întâlniri de vânzări reale (bineînțeles, cu permisiunea prospectantului). Apoi ascultă caseta de câteva ori cu seniorul sau supervizorul tău. Notează și analizează greșelile. (Și nu te îngrijora de faptul că te auzi ciudat! Lucrezi în vânzări, nu cânți.)

'Houston! Avem o problemă!'

Dacă ar trebui să fac un clasament a celor mai mari zece temeri ale vânzătorilor, una din cele din vârf ar fi cu siguranță situația când „prospectanții interoghează vânzătorii cu probleme dificile".

Imaginează-te încercând să faci un interviu cu domnul Smith, când din senin, îți pune o întrebare precum, *„De ce credeți că compania dumneavoastră este mai bună decât a competitorilor dumneavoastră?"*

BANG!

Acum arăţi ca o căprioară în noapte, uitându-se fix la farurile unei maşini. De ce ?

Dacă nu îi dai un răspuns satisfăcător şi raţional, pierzi puncte. Dar dacă lauzi prea mult punctele forte şi realizările companiei tale, nu va fi impresionat. Oricum, este o situaţie dificilă. Un scenariu mai rău este când prospectantul începe o serie de întrebări-şi-răspunsuri şi te interoghează despre lucruri despre care nici nu ai cea mai mică idee. Acum chiar ai probleme!

Vrei să ştii ce să faci?

Răspunde la întrebare fără a da un răspuns la întrebare, iar apoi adresează tu o întrebare.

De exemplu, un vânzător de maşini este ocupat cu prezentarea unei maşini unui client, care dintr-odată adresează următoarea întrebare:

> „Deci care este garanţia că această maşină veche de douăzeci de ani pe care încercaţi să mi-o vindeţi nu se va strica luna următoare?"

Există un răspuns raţional la o întrebare stupidă ca aceasta?

Tratarea acesteia ar fi astfel:

Clientul: „Deci spuneţi-mi, care este garanţia că această maşină veche de douăzeci de ani, pe care încercaţi să mi-o vindeţi nu se va strica în următoarele 1.000 mile?"

Vânzătorul: „Păi stimate domn, aceasta depinde desigur în mare măsură dacă persoana care va folosi această maşină are vreo experienţă cu comada automată. Pot să vă întreb cine va conduce această maşină?"

Clientul: „Eu."

Vânzătorul: „Înţeleg. Şi ce fel de maşini aţi avut sau aţi condus până acum?"

Clientul: „Păi prima noastră maşină a fost un VW Beetle roşu pe care am numit-o 'Elefant'. Ştiţi, avea portbagajul în faţă... ha-ha! Mai târziu am câştigat un Chevy

Impala '69 la un joc de cărţi de la un marinar în Marsilia...'

Şi *voilà*! – Ai ocolit subiectul despre 'garanţii'. Vezi?

La început poate suna nefiresc pentru tine, dar totul devine mai uşor exersând. (Exceptând trezirea dimineaţa!).

Altă situaţie este când una din aceste întrebări „alunecoase" este întotdeauna adresată prea devreme de către prospectant: *„Cât costă?"*

Care este marea problemă cu această întrebare?

Păi, pe de o parte dacă spui clientului preţul produsului înainte ca acesta să aibă o şansă să înţeleagă ce cumpără, în nouăzeci la sută din cazuri răspunsul lui imediat va fi „E prea mult!"

Pe de altă parte, dacă îi dăm un răspuns ciudat, precum „Hm... prefer să vorbesc despre costuri puţin mai târziu ...", prospectantul va deveni suspicios.

Soluţia este, încă o dată, să dai un răspuns 'neutru' şi să scapi repede de subiectul respectiv!

Exemplu:

Prospectantul: „Cât m-ar costa anual o asigurare medicală la Discovery?"

Vânzătorul: *„Depinde în mare măsură dacă doriţi o acoperire completă sau doar un plan de spitalizare...?! Un mod de a calcula oferta cea mai bună care se potriveşte nevoilor şi bugetului dumneavoastră este să vedem cât aţi cheltuit anul trecut pe doctori, stomatologi şi medicamente? Puteţi să estimaţi în general?"*

Prospectantul: „Este atât de greu de spus, pentru că anul trecut soţia mea a suferit un accident la genunchi la schi şi am cheltuit o avere pe specialişti, etc..."

Alt exemplu ...

Prospectantul: „Deci cât costă un minut de publicitate la postul dumneavoastră TV?"

Vânzătorul: *„Aceasta desigur depinde dacă dumneavoastră doriți să se difuzeze în ore de vârf și pentru aceasta ar trebui să știți când se uită cel mai des clienții dumneavoastră la TV. Trebuie să recunosc că încă nu v-am văzut produsele promovate prea mult la televizor..."*

Prospectantul: „Aşa este. Campania noastră de marketing este direcționată spre magazine şi stații radio, dar ne-am gândit să încercăm... pentru că lansăm un produs nou, care este... " (În afara subiectului delicat!)

Alt exemplu ...

Prospectantul: „Ce costuri ar fi dacă aş comanda o zi completă de instruire?"

Vânzătorul: *„Să fiu sincer cu dumneavoastră, experiența arată că este greu să obții rezultate reale cu o zi de instruire în vânzări. De asemenea costul poate fi influențat mult de numărul participanților. Câți consultanți de vânzări ați spus că vreți să trimiteți la instruire ?"*

Prospectantul: „Am nouă oameni în birou, cinci la centrala telefonică şi trei la secretariat..."

Ințelegi ce vreau să spun?

Era luni după-masă. Un bărbat a intrat într-o reprezentanță Volkswagen împreună cu soția lui. S-au oprit la un Golf VW albastru. Vânzătorul George, i-a salutat şi s-a prezentat. Prima întrebare a prospectantului putea fi prezisă: *„Cât costă această maşină?"*

Trei zile mai devreme George ar fi răspuns automat bărbatului *„Costă 21.000 EUR! Precum în reclamă!"*, dar participând peste weekend la seminarul meu, el a fost acum pregătit pentru această întrebare.

Prospectantul: „Cât costă această maşină?"

George: *„Depinde de modelul pe care îl căutați. Sunteți interesat în acest model, cel de bază sau poate cel careare confort?"*

Prospectantul: „Nu sunt sigur... Ce părere ai dragă?".

Soția prospectantului: „Singurul lucru pe care îl doresc este aerul-condiționat!"

George: *„Pot să vă întreb dacă doriți o mașină de familie?"*

Prospectantul: „Oarecum. Vreau să cumpăr de fapt o mașină pentru soția mea."

George: *„Înțeleg! Doamnă, pot să vă întreb ce mașină ați condus până acum...?"*

Și George adresa deja întrebările standard pentru vânzarea mașinilor, precum: *„Pentru ce va fi folosită mașina de obicei? Vreți CD player? Va fi plătită cash sau prin credit? Ce culoare se potrivește cel mai bine cu blugii preferați ai mamei?"* Etc. Nu numai că au cumpărat în acea zi o mașină de la George, dar trei săptămâni mai târziu bărbatul a revenit cu șeful său și au cumpărat alte două mașini pentru companie.

Învață bine această tehnică și vei îndepărta multe probleme! Dacă prospectantul te întreabă „Cât costă?" înainte să ai șansa să îi arăți exact ce vinzi, schimbă ușor subiectul.

În plus, nu poți începe oricum prezentarea, până când prospectantul nu-ți spune bugetul lui, îți amintești?

Un exemplu despre cum să NU vinzi

Când am început să lucrez în industria instruirii pentru vânzări, biroul nostru avea sediul în centrul Budapestei la parterul unei clădiri vechi cu patru etaje. Datorită unor motive misterioase, toți vânzătorii care vindeau în zonă din ușă-în-ușă băteau la ușa noastră.

Într-o zi călduroasă de august, într-o vineri cândva după 4.00 pm, eram singur la birou. Colegii mei plecaseră deja și eu îmi strângeam lucrurile și mă pregăteam pentru un seminar de weekend. Ușa de la intrare era întredeschisă din cauza căldurii. Dintr-odată a intrat un vânzător, oarecum jerpelit cu o figură epuizată. Purta un costum verde șifonat, cămașă pink cu cravată înnodată, pantofi maro și o pereche din acei ochelari groși, pătrați tip Woody Allen. Purta o servietă burdușită, neîngrijită.

> *„Ușa era deschisă... M-am gândit să intru"*, a spus. *„Vă pot deranja câteva clipe?"*

Abătut, i-am oferit un scaun. S-a aşezat, şi-a deschis gălăgios servieta şi a scos câteva broşuri groase. În următoarele unsprezece minute mi-a spus totul despre ce vinde – birotică pentru întreprinderi mici şi mijlocii. Papetăria putea fi comandată pe loc din broşuri şi era livrată clienţilor pentru un comision. În timp ce îmi arăta diverse modele de plicuri, hârtii şi instrumente de birou, inclusiv preţuri, îl studiam în linişte fără să spun un cuvânt.

La sfârşitul pezentării şi-a pus broşura înapoi în servietă şi s-a uitat prin birou.

„*Ce aveţi în acele cutii?*" a arătat către cutiile clădite în colţ.

„*Manuale*" am răspuns.

„*Vă ocupaţi cu tipărirea?*" a continuat.

„*Oarecum.*"

„*Deci ce faceţi de fapt?*"

„*Învăţăm vânzătorii cum să vândă.*"

„*Serios?*" a întrebat cu ochii mari.

„*Foarte serios.*"

„*Şi noi am avea nevoie de o asemenea instruire.*" a spus.

„*Sunt sigur că aţi avea.*" am sugerat.

Acest vânzător mi-a vorbit mult despre deosebitul lor serviciu, excelentele produse şi costurile mici, fără să ştie nimic despre mine sau afacerea mea.

Putea să mă întrebe măcar câtă hârtie de tipărit folosim lunar (multă!), câte plicuri folosim lunar (multe!), dacă avem probleme în primirea papetăriei (foarte multe!) şi dacă ar fi convenabil pentru noi să comandăm papetărie de la o singură sursă (absolut!).

Prin adresarea a câtorva întrebări el putea afla că noi cheltuiam pe papetărie cel puţin 1.000 EUR pe lună. De asemenea putea afla că plănuiam să cumpărăm un copiator şi că trebuia să facem aproximativ trei sute de manuale pe lună pentru studenţii care participă la seminarii.

Acest bărbat, totuşi, a crezut că prezentarea produselor sale va fi suficientă pentru a vinde. Evident că nu.

Lunea următoare, primul lucru pe care l-am făcut a fost să contactez proprietarul companiei de birotică. Oferta noastră de a instrui vânzătorii lor despre elementele de bază ale comunicării a fost refuzată pe motiv că „clienţii decid în principal în funcţie de ce văd în catalog" şi de preţuri. De aceea „nu era nevoie de un vânzător sofisticat".

Această companie a dat faliment.

De ce nu sunt surprins?

Astfel că următoarea regulă este:

Nu începe o prezentare de vânzări decât dacă ai aflat de ce anume are nevoie prospectantul tău, de ce are nevoie de acel lucru şi cât îşi permite să plătească.

Pasul Nr 4: Prezentarea

De multe ori, în timpul întâlnirii de vânzări, vânzătorii devin prea calmi sau încrezători şi cred că a sosit momentul să înceapă prezentarea. De aceea se grăbesc să înceapă prezentarea propriu-zisă– pentru că ei cunosc caracteristicile produselor noastre, sunt bine informaţi despre industria vânzărilor şi simt că odată ce încep prezentarea produsului, sunt în siguranţă.

Chiar sunt?

Cred că e mai bine dacă parcurgem repede regulile de bază ale prezentării, doar pentru a fi foarte siguri. Ce părere ai?

Oarecum am ştiut că vei fi de acord!

1. Probabil singura regulă cea mai importantă este că **trebuie să fie scurtă.** Motivul este pur şi simplu acesta: după derularea corectă a interviului ar trebui să ştii exact ***ce*** vor clienţii şi ***de ce*** vor să cumpere, astfel că nu ar trebui să dureze mult să prezinţi oferta. Dacă ajungi la o prezentare lungă, înseamnă că probabil ceva nu a mers bine cu interviul şi acum le amesteci.

2. Scopul prezentării este de a spori interesul clientului în a obține produsul sau serviciul tău. Răspunsul așteptat de la prospectant la prezentarea făcută trebuie să fie „Vreau să am acel lucru!". De asemenea poți să satisfaci dorința prospectantului de a *evita* o anume ofertă (precum în cazul asigurărilor, serviciilor de securitate sau prezervativelor).

3. A-ți prezenta produsul nu înseamnă că pur și simplu răspunzi la întrebările clienților. Trebuie să fii în continuare atent. Dacă prospectantul întreabă ceva, trebuie să răspunzi imediat la întrebarea lui și apoi să întorci repede conversația către ceva despre care TU vrei să vorbești în ordinea stabilită pentru prezentarea respectivă.

4. Prezentarea servește singurului scop de a face clientul să vadă soluții. Acum tu ești expertul. Prospectantul crede că tu faci prezentarea pentru că știi mai mult despre subiect decât știe el (și așa ar trebui). De aceea nu spune niciodată „Nu știu", chiar dacă nu știi. Mai degrabă ar trebui să spui „Revin cu răspunsul". Apoi mergi și cauți pe cineva care știe răspunsul și revino la prospectant.

5. Prezentarea este scurtă. Știu, știu... am menționat asta deja. Doar repet ca să mă asigur că nu uiți.

6. Prezentarea trebuie să se încheie repede când vezi semnale de cumpărare din partea clientului. Apoi trebuie să treci la pasul următor (Încheierea). Un semnal de cumpărare poate fi, de exemplu, că clientul devine entuziasmat de produs și dă din cap (este de acord) în mod constant. Când vinzi unui cuplu, dacă ei se uită și zâmbesc reciproc, acesta este un semn că o decizie a fost luată. Dacă un client *vrea* să cumpere și tu continui să prezinți produsul, vei pierde vânzarea.

7. Se pare că soluțiile simple nu sunt foarte mult apreciate. Ai auzit probabil glume despre mecanicul, care suflă peste motorul stricat și, în mod magic, mașina începe să funcționeze din nou lin. Mecanicul cere 50 EUR pentru munca sa – 1 EUR pentru suflat și 49 EUR pentru că a știut unde să bată.

Există un fenomen straniu în lumea afacerilor, care sugerează că, cu cât o problemă este mai complicată, cu atât este mai complicat să

găseşti soluţia. Este desigur stupid, dar clienţii nu gândesc întotdeauna logic. Este adevărat faptul că dacă un client simte că soluţia ta la problema lui este prea simplă, el va crede că preţul este prea mare. Totuşi, când prezinţi exact aceeaşi soluţie împachetată frumos într-o formă complexă, costul va suna dintr-odată rezonabil.

Să zicem că frigiderul tău este stricat. Suni un mecanic (este chiar o realizare dacă găseşti unul, mai ales în weekend), care vine la tine acasă şi repară frigiderul şi funcţionează în zece minute. El cere 40 EUR de la tine, eşti aproape palid şi spui revoltat, *„Cum se poate ca zece minute de muncă să coste atât de mult???"* (Da! Înseamnă 4 EUR pe minut – ai vrea să câştigi atâţia bani!)

Hai să fim serioşi!

Dacă un alt mecanic – fără atâta îndemânare şi cu instrumente mai rudimentare – repara frigiderul *într-o întreagă după-masă*, o factură de 40 EUR nu ar fi părut atât de mult.

Există o veche maximă, cele mai bune soluţii sunt întotdeauna cele mai simple.

Totuşi, nu trebuie să reamintim aceasta clienţilor noştri. Altfel, ei tind să creadă că soluţiile noastre nu sunt destul de bune sau nu valorează preţul cerut. Ştiu că este nerezonabil, dar aşa sunt mulţi dintre clienţii noştri, aşa este?

Se întâmplă mereu în compania noastră de instruire.

Majoritatea clienţilor noştri ştiu că vânzarea este de fapt un subiect simplu. Există câteva reguli de bază şi câteva tehnici care trebuie exersate. *Aceasta* nu este o problemă.

Marea problemă în domeniul instruirii vânzătorilor nu este ce învăţăm pe alţii, ci *cum educăm o mulţime de vânzători, într-un timp relativ scurt, astfel încât la final ei să poată aplica cu succes ceea ce au învăţat!*

De aceea, trebuie să angajezi pe cineva care ştie să facă acest lucru: instructorul!

Adevărul este: Cu cât este mai profesionist oratorul, cu atât munca lui pare să fie mai uşoară!

Cum să foloseşti scrisori de referinţă la prezentare

„Dacă încep să vorbesc despre mine şi spun de când lucrez în afacere şi cât de bine sunt informat, sună prea arogant. Dacă las clientul să mă întrebe despre calificările mele, predau controlul întâlnirii. Există vreo soluţie?"

Adesea mi se adresează această întrebare (sau similară) la seminarii.

Cum putem spune unui prospectant că sunt extraordinari de buni, dar în acelaşi timp să evităm să sune a ceva fără valoare?

Soluţia este (încă o dată) una simplă: tu trebuie doar să arăţi prospectanţilor tăi că oamenii care au cumpărat înainte de la tine erau mulţumiţi cu serviciul tău.

Indiferent că vinzi calculatoare, asigurări sau imobiliare, trebuie întotdeauna să ceri o scrisoare de recomandare scrisă de la un client care a fost mulţumit cu serviciul tău.

Ai văzut vreodată un reprezentant auto sau un stomatolog care strânge scrisori de la clienţi care au fost cu adevărat mulţumiţi de serviciul primit? Totuşi, dacă un reprezentant auto poate prezenta sute de astfel de scrisori de la clienţii mulţumiţi, aceasta va spori nivelul de încredere în serviciul prestat şi în vânzarea maşinilor.

O versiune a scrisorii de recomandare, realizată cu atenţie, pe care noi o folosim în afacerea noastră este *scrisoarea de referinţă*, numită şi declaraţie sau raport. Autorul scrisorii trimite un mesaj în special viitorilor prospectanţi, încurajându-i să folosească serviciile unei anumite companii sau persoane.

Îţi recomand să iei acele scrisori şi să le foloseşti în prezentarea ta ori de câte ori poţi, pentru că te poate ajuta foarte mult să-ţi consolidezi credibilitatea. Gândeşte-te doar - nu ar contribui în mare măsură la decizia *ta* de a cumpăra, dacă ai putea citi câteva rapoarte de la alţi oameni care au folosit sau cumpărat înainte produsul sau serviciul pe care vrei să-l cumperi?

Când ai cerut ultima dată unui client de-al tău, care a fost mulţumit să facă afaceri cu tine, să stea şi să scrie câteva cuvinte despre produsul tău într-o scrisoare de referinţă?

În viitor, trebuie să ceri fiecărui client, care a fost mulțumit (și, încă o dată, se subînțelege, toți trebuie să fie dacă tu ești într-adevăr atât de bun pe cât crezi...) să scrie o asemenea scrisoare.

Asigură-te doar că scrisorile de referință sunt scurte, clare, cu antentul companiei și semnate personal de clientul tău.

Pasul Nr 5: Încheierea

Nimic nu este sută la sută sigur atunci când se ajunge la încheiere, de aceea întregul joc de vânzare este atât de aventuros.

Amintește-ți doar aceasta: dacă prospectantul se răzgândește în timpul 'Încheierii', poți fi sigur că ceva nu a decurs bine *înainte* – probabil în timpul unuia din cei cinci pași prezentați în această carte.

Mulți vânzători cred că încheierea afacerii este cea mai complexă parte a vânzării, dar de fapt dacă ți-ai parcurs corect pașii prețioși și ai urmărit cu strictețe instrucțiunile mele, ar trebui să fii deja în siguranță.

Tot ceea ce trebuie să faci, de fapt, este să sensibilizezi prospectantul cu întrebarea magică pe care adesea suntem îngrijorați să o adresăm, de frica refuzului:

„Sunteți pregătit să încheiem afacerea?"

Indiferent cât de mult încercăm să o complicăm, 'Încheierea' presupune doar atât.

Vânzătorii au fost învățați să împacheteze această întrebare într-o formă mai indirectă și asimilabilă precum *„Ați dori o factură pentru aceasta?"* sau *„Plătiți cu cec, cash sau carte de credit...?"*

Pentru mine aceste întrebări delicate par a fi mai degrabă confuze, oarecum similar cu a-ți întreba prietena, *„Preferi Bahamas sau Madagascar pentru luna de miere?"* înainte să o întrebi dacă vrea să se căsătorească cu tine. Personal, prefer declarațiile directe, pozitive în locul întrebărilor puse în momentul încheierii. Când a sosit timpul încheierii, îmi place să spun ceva precum *„Atunci, avem o afacere împreună, domnule Reagan!"*

Dacă clientul este mulțumit cu aceasta şi spune *„Sigur, avem o afacere!"*, aprobi şi continui imediat cu întocmirea documentelor.

În cazul în care nu este atât de entuziasmat să cumpere (încă), trebuie să dai înapoi şi să afli repede *de ce* ezită.

Ai vorbit cu persoana potrivită? A rămas o neînțelegere nelămurită sau netratată din partea prospectantului? Are vreo reținere şi a omis să o dezvăluie? Ai vândut ceva de care prospectantul nu are neapărată nevoie? Ai pus suficiente întrebări? Ai vorbit prea repede de preț? Etc.

Dacă poți localiza punctul exact (care este de obicei o neînțelegere de bază din partea prospectantului) în care totul a mers pe dos, mai ai o şansă să rectifici situația şi să faci o vânzare.

Aminteşte-ți! A vinde nu înseamnă a forța pe toți cei pe care îi întâlneşti să cumpere produsul tău.

Cheia succesului în vânzări este rareori îndemânarea de a egocia, ci abilitatea ta de a găsi acei oameni care nu trebui să fie forțați să cumpăre de la tine.

Ce înseamnă de fapt „încheierea" în vânzări?

În timpul anilor mei de vânzător, am descoperit că drumul spre fericire este a înțelege diferența dintre „a încheia o vânzare" şi „a încheia o întâlnire".

A încheia o întâlnire nu înseamnă neapărat a determina prospectantul să cumpere.

Aceasta se referă în special la aceia care tind să se gândească săptămâni la rând până când decid să cumpere şi caută împrejur oferte mai bune (cu excepția acelor doamne „văd - îmi place - cumpăr", precum este a mea!).

Aşa că hai să clarificăm aceasta: *acțiunea de a încheia o vânzare* înseamnă că prospectantul *ia o decizie* dacă să cumpere sau nu.

Pentru a fixa ideea, mai repet o dată:

A încheia o întâlnire nu înseamnă că prospectantul va cumpăra. Înseamnă că prospectantul se gândeşte *dacă* vrea să cumpere sau nu.

Cu alte cuvinte, de fapt nu ne interesează rezultatul întâlnirii de vânzări, atâta timp cât clientul se decide pe loc.

La încheiere, există un mecanism distractiv, adesea ignorat în vânzări. Marea problemă cu 'încheierea' este că necesită *asumarea responsabilităţilor* de ambele părţi.

Adică, *vânzătorul* trebuie să se asigure că clientul primeşte într-adevăr produsul sau serviciul care-i place şi pentru care are bani şi nu este ceva ce mai târziu îl va face nemulţumit. *Clientul* trebuie să înţeleagă că noi vânzătorii trăim din comisioane şi astfel aşteptarea deciziilor constituie un pericol pentru vieţile noastre.

Şi acesta este exact momentul în care ambele părţi sunt capabile să deschidă drumul nepăsător.

Vânzătorul tinde să forţeze încheierea vânzării şi să facă un ban, indiferent de ce spune prospectantul. Clientul pe de altă parte va face tot posibilul să spună 'da' sau 'nu'. El simte că trebuie 'să se mai gândească'. El pare să nu se poată decide, dacă ar trebui să cumpere sau nu, fiindu-i teamă că face o greşeală.

Nu este o sarcină atât de dificilă să manipuleze prospectantul într-o decizie de cumpărare (când este nehotărât) pentru aceia care sunt oarecum bine informaţi cu privire la tratarea emoţiilor umane.

Dar vrem într-adevăr ca el să cumpere?

Doar dacă o face din propria lui dorinţă! Pentru afaceri de lungă durată, ultimul lucru pe care un vânzător îl doreşte este un client care cumpără fără să ia singur decizia.

Clienţii nu vor spune niciodată asta, dar de fapt ei au nevoie de AJUTORUL tău pentru a lua o decizie bună. Prospectanţii tăi aşteaptă întotdeauna să primească ajutor şi atenţie de la tine, şi se subînţelege faptul că în calitate de vânzător trebuie să faci tot ce-ţi stă în putinţă să acorzi asistenţă.

Totuşi, este de asemenea adevărat că, pentru a vinde, trebuie să *ceri* vânzarea!

Vânzătorul care nu are curaj să o facă va primi ca răspuns un 'poate' de la clienţii săi. La sfârşitul lunii, acest individ va avea o mulţime din aceşti „poate", care – el presupune – „mai devreme sau mai târziu vor deveni realitate".

Adevărul este, că nu o vor face aproape niciodată – cei care sunt de câtva timp în afacere ştiu bine acest lucru.

Întotdeauna am un gol în stomac când reprezentanţii mei de vânzări vin la birou având expresia unei berze care a scăpat din greşeală bebeluşul pe care îl ducea şi trebuie să dea explicaţii părinţilor. Înseamnă că ei au întâlnit un client care le-a spus că vrea să „se mai gândească".

O altă greşeală ce poate fi făcută la încheiere este să pleci de la întâlnirea de vânzări cu o solicitare din partea prospectantului de a „te întoarce la el săptămâna următoare pentru aflarea deciziei lui".

Este mai bine ca novicii să fie bine pregătiţi când clienţii spun aceasta. De fapt aceşti oameni speră ca vânzătorul să uite să îi sune – ceea ce se întâmplă deseori.

Aminteşte-ţi doar că este întotdeauna mai uşor să spui „Nu" la telefon sau prin e-mail decât personal. Deci fii suspicios la replici precum „Sunaţi-mă peste trei săptămâni!" sau „*Nu ne sunaţi, vă sunăm noi!*" din partea clienţilor.

Cel mai rău lucru pe care îl poţi face este să aştepţi să se întâmple ceva. Aşteptarea te face să fii extenuat, nesigur şi inactiv.

Nu înseamnă că un răspuns *'poate'* nu se poate transforma în *'da'*. Un director de vânzări al unei companii germane „s-a gândit" să mă angajeze ca orator pe trei ani, până când a decis să comande seminarii de vânzări de la mine în valoare de 20.000 EUR.

Tot ce spun nu este să închei o întâlnire într-o manieră în care trebuie să aştepţi un răspuns săptămâni întregi. Doar dacă nu vinzi ceva care necesită mai multe întâlniri pe o perioadă mai lungă de timp, ar trebui să încerci să iei o decizie fermă la prima întâlnire în legătură cu cumpărarea.

Unii „experți în vânzări" spun că dacă prospectantul nu este deloc dispus să se hotărească atunci pe moment, trebuie să-l faci să fie de acord să te sune în 24 ore.

În ceea ce mă privește, nouă din zece nu o fac niciodată.

Vreau cu adevărat să ții minte aceasta:

Este mult mai bine să primești un „Nu" decât un „Poate!" peste câteva săptămâni.

Şi vânzătorul trebuie să permită prospectantului să spună „Nu!" fără al învinui pentru decizia sa.

Singurul moment în care totul merge ca la carte și mai trebuie să închei întâlnirea, fără o decizie de cumpărare hotărâtă, este când oferta trebuie făcută în scris.

Dar chiar și în acele cazuri, există o tehnică de a te asigura că o decizie va fi luată în favoarea ta.

Vânzările mici formează Vânzarea Mare

Există o tehnică de vânzare tradițională, care a devenit acum un clișeu, dar rămâne un sfat de ascultat – în special în cazul încheierii.

Dacă nu reușeti să faci *marea încheiere*, împarte-o în părți mai mici.

Mulți vânzători cred că pentru a primi comisionul trebuie să închei afacerea, dar de fapt comisionul tău este format din afaceri mai mici, sau ar trebui să spun 'înțelegeri'.

Permite-mi să-ți dau un exemplu.

O clientă intră într-o agenție de voiaj. Ea vrea să petreacă un weekend exotic cu soțul ei. Agentul de voiaj, dacă este deștept, îi vinde prima dată durata călătoriei și perioada (poate un alt weekend are costuri mai bune, vremea este mai bună, fără aglomerări, etc.). Apoi îi vinde destinația, îi vinde compania aeriană și costurile implicate.

Ori de câte ori spun „vinde", vreau să spun o înțelegere din partea clientului că acesta este drumul de urmat.

Funcționează la fel și în cazul vânzării vehiculelor. Trebuie să vinzi prospectantului modelul, anul de fabricație, culoarea, prețul – uneori chiar și faptul că ar trebui să ia mașina pentru un test de conducere!

Asigurare sau ajutor medical? Trebuie să vinzi prospectantului faptul că, un accident i se poate întâmpla și lui, că este responsabil pentru familia sa, care companie să o aleagă și de ce, etc.

Când vinzi o proprietate... zău, toți agenții imobiliari pot să-ți spună că, de fapt, trebuie să vinzi prospectantului fiecare cameră a casei, ca să nu mai vorbim de panoramă, zonă și vecini.

Deci indiferent ce vinzi, ține minte: dacă întâlnești dificultăți în realizarea 'Vânzării', încearcă prima dată să vinzi câteva elemente mai mici – lucruri pe care clientul le poate vedea ușor.

În domeniul instruirii corporațiilor există diverse 'sub-vânzări' înainte de vânzarea finală a produsului, care este, să spunem, un seminar de două zile despre comunicarea în public.

De obicei, clientul, managerul de instruire sau CEO, trebuie să fie „vândut" ideii *de a-și avea membrii colectivului instruiți*. Poate suna ciudat, dar directorii nu văd întotdeauna valoarea sau importanța instruirii colectivului. Atunci, noi trebuie să-i vindem înțelegerea cu compania *noastră*. Apoi îi vindem un anumit orator...și așa mai departe.

Obișnuiam să vorbesc vânzătorilor mei despre motivație, care se termina cu ... „*trebuie să vindem prospectanților subiectul. Trebuie să le vindem perioada. Trebuie să le vindem locația. Trebuie să le vindem costul implicat. Nu trebuie niciodată să renunțăm...*"

Vezi, câteodată trebuie să fii într-o „dispoziție de luptă" pentru a avea destul curaj să întâlnești clienții...

Acum hai să mergem și să ne ocupăm de partea grea pe care ai așteptat-o.

Testează-ţi cunoştinţele

Răspunde la următoarele întrebări. Caută în textul anterior pentru a-ţi corecta răspunsurile sau accesează internetul, pagina www.rhinoselling.co.za şi caută răspunsurile pentru capitolul respectiv. Prin vizitarea paginii web, poţi accesa *Rhino Sales Rally®*, un joc în care fiecare participant câştigă. Vezi pagina pentru detalii!

1. **Care sunt cei cinci paşi ai sistemului nostru de vânzare, pe care i-ai învăţat în acest capitol?**
2. **Care sunt cele două greşeli de bază care se pot face în aplicarea celor cinci paşi ai întâlnirii de vânzare?**
3. **Adevărat sau fals? – Cei cinci paşi ai sistemului de vânzare parcurşi în acest capitol ar trebui să fie adaptaţi în funcţie de ceea ce vinzi.**
4. **Ce înseamnă „spargerea gheţii" în întâlnirea de vânzări şi ce se poate întâmpla dacă vânzătorul o ignoră?**
5. **Care sunt cele trei motive importante pentru care un vânzător trebuie să adreseze întrebări în timpul întâlnirii de vânzări, cu un prospectant?**
6. **La ce întrebări trebuie să primeşti răspuns înainte să începi prezentarea vânzării?**
7. **Care este definiţia „încheierii" conform informaţiilor pe care le-ai citit în acest capitol?**

Exerciţii practice

1. Scrie un exemplu al uneia din întâlnirile tale recente cu un vânzător care nu a urmat cei cinci paşi de parcurs şi a încercat să-ţi vândă ceva. Cum ai reacţionat şi care a fost rezultatul acelei întâlniri de vânzări?
2. Scrie cel puţin cinci întrebări pe care le poţi adresa prospectanţilor în timpul interviului, indiferent de tipul afacerii în care este implicat prospectantul.

3. Fă un experiment cu următorii tăi trei prospectanţi: adresează întrebări, şi vorbeşte despre tine şi produsul tău foarte pe scurt. Observă ce se întâmplă în aceste întâlniri şi apoi compară rezultatele cu întâlniri în care vorbeşti cel mai mult despre tine.

4. Parcurge prezentarea ta cu colegii sau prietenii tăi. Înregistrează-ţi prezentarea şi în timp ce o asculţi, compar-o cu regulile prezentării pe care le-ai învăţat în acest capitol.

5. Parcurge lista ta cu clienţi şi alege câţiva clienţi care ştii că sunt mulţumiţi de serviciul tău. Contactează-i şi roagă-i să-ţi trimită o scrisoare de referinţă pe care o poţi folosi mai târziu în scop promoţional. Colectează cel puţin zece scrisori de referinţă de la clienţii tăi care arată ce serviciu de calitate superioară oferi în afacerea ta. Foloseşte aceste scrisori în viitoarele tale prezentări de vânzări!

6. Referindu-te la informaţiile pe care tocmai le-ai învăţat, scrie vânzările mici în care poţi împărţi vânzarea finală a produsului sau serviciului tău?!

Notă: Dacă întâlneşti orice dificultate în realizarea acestor exerciţii practice, accesează *www.bennogradi.com* şi explică autorului ce anume nu înţelegi. Totodată, te rog să ne spui dacă ai success şi câştiguri în aplicarea acestor practici. Feedbackul tău este foarte valoros pentru noi şi îl vom aprecia foarte mult.

Capitolul Şase

Clienţi fără perspectivă

Uneori managerii de vânzări, care mă angajează să fac instruiri de vânzări, devin palizi când aud că-i încurajez pe cursanţi *să nu încerce să vândă* primului venit.

Este normal, deoarece directorii doresc să-şi vadă oamenii acţionând neselectivi şi fugind după vânzări către *tot* ce mişcă şi vorbeşte.

Problema este că agenţii îşi pierd adesea încrederea în sine din simplul motiv că ei încearcă mereu să facă afaceri cu oameni pe care îi putem numi clienţi „fără perspectivă".

Tratând cu aceşti oameni nu e doar o pierdere de timp, dar totodată este probabil să devenim depresivi, să gândim negativ despre abilităţile noastre.

Din fericire, există câteva semne clare, care ne atrag atenţia asupra acestor oameni.

Reprezentanţii de vânzări ar trebui să fie familiari cu aceste sfaturi, care pot fi traduse drept

„Pericol! Îţi pierzi timpul, prietene!"

Oamenii tind să ignore aceste semne pentru că ei sunt prea dornici să încheie o afacere sau pentru că ei nu au suficienţi oameni interesaţi cu care să facă afaceri în altă parte.

Se poate întâmpla totodată ca vânzătorul să insiste să încheie o vânzare cu un prospectant deşi vede semnalele pericolului pentru că el a investit deja mult timp şi energie în proces.

Oricând observi unul sau mai multe din semnele următoare, ar trebui să ştii că e timpul să pleci.

Ştii vechia maximă:

Acolo unde este fum... (Acolo găteşte soţia mea!)

1. Prospectantul care nu se ține de cuvânt.

Acesta este individul care promite să te întâlnească la biroul său la 5:00 pm și nu vine deloc. Este tipul care îți spune că te va suna în legătură cu decizia lui și apoi te neglijează săptămâni întregi.

Acest tip îți va spune că trebuie să vorbească cu seniorul lui în legătură cu oferta ta și nu o face niciodată. Și acesta este prospectantul care spune că îți va trimite ceva în scris și nu mai auzi niciodată de el.

Toți aceștia se încadrează în categoria prospectanților pe care ar trebui să îi eviți sau cu care să te oprești să faci afaceri.

Nu fi niciodată îngăduitor cu ei!

Crede-mă, chiar dacă în final reușești să închei o vânzare, cel mai adesea, te vor lăsa baltă când te aștepți mai puțin.

2. Cel care nu este dispus să comunice sau să fie sincer față de tine.

Amintește-ți ce am scris mai devreme despre necesitatea de a afla ce vrea prospectantul cu adevărat?

Păi, de aici derivă realitatea clară:

> *Poți vinde eficient doar dacă clienții tăi răspund sincer la întrebările tale.*

Dar de ce *nu ar răspunde* cinstit un client la întrebările tale?

Pot fi mai multe motive!

El se poate teme că afli ceva ce el nu vrea să dezvăluie sau are ceva de ascuns.

Sau pur și simplu nu are încredere în nimeni.

Cine știe? Cui îi pasă?

Tu nu ești terapeutul lui, așa că, dacă consideri că un prospectant evită în mod intenționat să comunice cu tine, este momentul să pleci.

Aici este vorba despre tipul care îți va spune direct că nu este dispus să răspundă la întrebările tale sau să se scuze mult de ce nu îți poate spune una sau alta.

Când întâlnesc aceşti pierzători de timp, mă gândesc imediat la cea mai bună replică din filmul Matrix III, spusă de personajul Trinity:

„*Nu am timp pentru prostia asta.*"

(Este un film slab, dar această scenă este o necesitate pentru vânzători! Părerea mea!)

Crud precum sună, aceasta este exact atitudinea pe care trebuie să o ai când cineva este dur cu tine.

Într-o zi am vizitat o directoare de instruire a unei mari companii germane. Am întrebat-o cum lucrează diverşi consultanţi în vânzări la firma lor.

Ea a spus că „*nu are voie să vorbescă despre aceasta*" cu mine.

Am întrebat-o de ce a fost de acord să se întâlnescă cu mine.

„*Să văd cum gândeşti*", a răspuns.

Dorea să vadă dacă putea să folosească orice idee a mea în instruirea ei. Fără nici un schimb!

Întâlnirea noastră s-a încheiat în cinci minute.

3. Individul care îţi dă bătăi de cap şi joacă necinstit.

Nu există nimic mai exasperant decât să realizezi că ai lucrat săptămâni întregi pe rupte să înscrii un client, ca să afli că el ştia de la început că vrea să încheie afacerea cu altcineva sau că nu dispune de bani. El a omis doar să dezvăluie aceasta de la început.

Este cunoscut faptul că *modus operandi* obişnuit în lumea afacerilor de azi este că oamenii te vor înşela dacă pot scăpa astfel de tine.

Aceasta este în special adevărat dacă se întâmplă să ai un accent străin – atunci chiar trebuie să fii atent la înşelăciunile întâlnite. Se pare că oamenii cu accent greu tind să fie văzuţi drept retardaţi mintal sau needucaţi.

Aici vorbesc din experienţă.

Din păcate, sunt câţiva excentrici a căror idee de a se distra este să se joace cu vânzătorii în timp ce nu au nici cea mai mică intenţie de a face afaceri.

Nu îți răspunde niciodată la e-mail-uri sau nu te sună înapoi când lași un mesaj?

Îl întâlnești pentru a treia oară și încă nu ajungi nicăieri?

Încearcă să obțină un discount de la tine când deja i-ai oferit un preț corect?

Avem o regulă atârnată pe perete în birourile noastre:

*„Dacă cineva îți face probleme **înainte** să semnezi un contract, el îți va face foarte multe probleme **după** ce devine clientul tău."*

Numesc acești oameni 'hemoroizi'. Sunt enervanți!

4. **Cel care nu vrei să devină clientul tău indiferent de beneficiul financiar pe care îl poți obține făcând afaceri cu el.**

Ești sigur că vrei să dezvolți o relație mai strânsă cu acești oameni? Pentru că dacă reușești să le vinzi, va trebui să o faci!

Este politicos cu tine?

Arogant?

Ai durere de cap după ce vorbești cu el?

Critică produsul sau compania ta?

Dă vina pe tine pentru ceva ce a făcut el?

Sau încearcă să te provoace împotriva codului tău de onoare?

Dacă este așa, apasă pe accelerație și la revedere!

Nu merită niciodată să te amesteci cu prospectanți despre care ai un sentiment rău.

Ai încredere în primul tău instinct – există un motiv bun pentru care este numit așa.

Testează-ţi cunoştinţele

Răspunde la următoarele întrebări. Caută în textul anterior pentru a-ţi corecta răspunsurile sau accesează internetul, pagina www.rhinoselling.co.za şi caută răspunsurile pentru capitolul respectiv. Prin vizitarea paginii web, poţi accesa *Rhino Sales Rally*®, un joc în care fiecare participant câştigă. Vezi pagina pentru detalii!

1. **Cine este un client „fără perspectivă"?**
2. **De ce nu poţi vinde la o persoană care nu răspunde sincer la întrebările tale?**
3. **Adevărat sau Fals? A întâlni clienţi dificili este bine pentru tine, pentru că devii mai dur în procesul vânzării.**

Exerciţii practice

1. Uită-te peste caracteristicile clientului fără perspectivă. Dă exemple de oameni pe care i-ai întâlnit care se încadrează în această categorie.

   Verifică lista ta cu clienţi şi vezi dacă ai de a face cu unul din aceştia.

2. Exersează confruntarea cu un prospectant care îţi creează probleme, cu un prieten.

   Exersează cum poţi încheia ferm conversaţia, dar fără să fii nepoliticos sau prea dur.

   Cere prietenului tău să te ghideze cu grijă - prima dată jucând rolul unui client mai puţin dur şi, odată ce eşti sigur pe tine, rolul unuia mult mai dificil.

3. „Dacă cineva îţi face probleme *înainte* să semnezi un contract, el îţi va face foarte multe probleme *după* ce devine clientul tău." -

   Dă trei exemple când ai observat aceasta în afacerea ta!

Notă: Dacă întâlneşti orice dificultate în realizarea acestor exerciţii practice, accesează *www.bennogradi.com* şi explică autorului ce anume nu înţelegi. Totodată, te rog să ne spui dacă ai success şi câştiguri în aplicarea acestor practici. Feedbackul tău este foarte valoros pentru noi şi îl vom aprecia foarte mult.

Capitolul Şapte

Tratarea obiecţiilor

Poate ai observat că 'tratarea obiecţiilor', ca acţiune separată, a fost lăsată deoparte de Sistemul meu de vânzări în Cinci Paşi.

Te întrebi de ce?

Pentru că dacă tu faci corect cei cinci paşi, nu va trebui să te implici deloc în gestionarea obiecţiilor jignitoare!

Tocmai am cumpărat un microfon hi-tech Sennheiser, fără cablu, de la un magazin local de muzică. Deşi a costat *o avere*, nu am exprimat nici o obiecţie în timpul întregului proces de cumpărare. Am avut nevoie de acel produs, mi-a plăcut acel produs şi am avut bani pentru acesta. În plus, managerul magazinului a fost un vânzător bun. Chiar mi-a dat un mic discount...

Deci de ce să obiectez?

Prezenţa sau absenţa obiecţiilor în timpul unei vânzări depinde în mare măsură de abilitatea ta de a face corect cei cinci paşi, parcurşi înainte în această carte.

Mai mult, singurul moment acceptat a primi obiecţii este *când are loc încheierea.*

De ce ? Gândeşte-te.

Singurul moment când vei primi obiecţii adevărate este când încerci să convingi prospectantul să *ia o decizie*, sau cu alte cuvinte, să se angajeze la cumpărarea produsului tău.

Oricum prospectantul nu trebuie să aibă nici o şansă să exprime obiecţii în alt moment al întâlnirii.

La început, tu controlezi conversaţia.

La interviu, adresezi întrebări.

La prezentare, demonstrezi produsul.

La încheiere, tot tu te ocupi.

Când mai are timp clientul să exprime vreo obiecție? Doar în momentul încheierii!

Deci atâta timp cât nu încerci să închei o vânzare cu un prospectant, aproape niciodată nu trebuie să rezolv o obiecție.

Ai văzut vreodată un client care să vrea să cumpere o mașină de spălat să obiecteze în fața asistentului de vânzări din magazin care explică caracteristicile diferitelor produse?

Obiecțiile încep să apară când același asistent de vânzări începe să zâmbească clientului și să întrebe *„Doriți să plătiți cash sau cu cartea de credit?"* (O întrebare de încheiere clară).

Am ținut recent un seminar de vânzări undeva în Africa, într-un loc numit *Phuthaditjhaba*. Seminarul a fost organizat de o companie de construcții, care deține centrul comercial de acolo. Sarcina mea a fost să dau câteva idei de marketing chiriașilor care au închiriat magazine în centru. Când am spus audienței de aproximativ o sută de întreprinzători negri, faptul că obiecțiile ar trebui să apară doar la sfârșitul întâlnirii de vânzări, un agent de asigurări mic și gras, cu o privire iritantă s-a ridicat și a strigat în limba Sotho :

> *„Nu sunt de acord cu instructorul, pentru că de fapt eu primesc obiecții la începutul întâlnirilor de vânzări, nu la sfârșit!"*
>
> *„Cum așa?"* l-am întrebat prin intermediul translatorului.
>
> *„Pentru că eu spun prospectantului de la început că asigurarea lui va costa atâta pe lună, el se înfurie și îmi spune să îl las în pace...!"*

Chiar așa?

Nu-mi pot imagina de ce!!!

Ca să strig tare! Relatarea prețului face parte din ÎNCHEIEREA, nu din *deschiderea* întâlnirii de vânzări! Dacă faci ceva atât de stupid, bineînțeles clientul va obiecta.

Care sunt regulile cheie pentru tratarea obiecţiilor?

În cazul în care se strecoară o greşeală şi apar câteva obiecţii, iată principiile de bază pe care trebuie să le ştii despre tratarea lor.

1. **Cea mai bună cale de a trata obiecţiile este să eviţi să primeşti vreuna.**

Dacă îţi faci munca de vânzător conform regulilor şi practicilor conturate în această carte, vei evita prospectanţii fără perspectivă şi vei adresa destule întrebări oamenilor pe care îi întâlneşti, nu va trebui să fii înarmat cu prea multe tehnici de tratare a obiecţiilor. Nu va fi nici o obiecţie de tratat.

2. **Pentru a trata obiecţii, aminteşte-ţi cele trei motive principale ale existenţei lor.**

   a) Prospectantul nu este de acord cu ceea ce spui sau nu te place ca persoană.

   b) Prospectantul nu a înţeles ceva din ce ai spus.

   c) Încerci să vinzi cuiva care îţi pierde timpul.

Modul tău de tratare depinde complet de care din categoriile de mai sus aparţine obiecţia primită.

3. **Să ştii diferenţa dintre 'obiecţie' şi 'problemă'.**

Obiecţiile pot fi tratare pur şi simplu prin comunicare. O *problemă* trebuie tratată prin a face ceva legat de aceasta în lumea reală.

Dacă clientul spune, „*Trebuie să mă mai gândesc*" – aceasta poate fi foarte bine o obiecţie.

Dacă el spune, „*Nu pot cumpăra chiar acum pentru că pot scoate de la banca mea doar 400 EUR pe zi*", aceasta este o problemă.

Diferenţa dintre cele două poate fi recunoscută uşor, pentru că o problemă poate fi tratată repede cu o soluţie eficientă în lumea reală, în timp ce obiecţiile necesită o discuţie lungă, emoţiile fiind profund implicate.

4. Fii atent dacă eşti năpădit de obiecţii!

Dacă primeşti prea multe obiecţii de la prospectant, aceasta înseamnă unul din trei lucruri :

- fie vorbeşti cu persoana nepotrivită, ori
- ai făcut un interviu nepotrivit sau
- te afli în faţa unor obiecţii false (despre care vom mai vorbi).

Trebuie să vezi care este *obiecţia* pentru a acţiona corect.

5. Nu învinui niciodată prospectantul!

Nu încerca niciodată să înfrunţi obiecţiile prospectantului cu argumente contrare. Obiecţiile sunt bazate foarte rar pe un motiv raţional, mai degrabă decât pe emoţii. Dacă faci astfel, este posibil să ajungi la o discuţie aprinsă cu clientul. Vei avea de a face cu un prospectant nervos. Înseamnă că pierzi.

Scopul tratării obiecţiei nu este de a demonstra clientului că greşeşte. Scopul tratării obiecţiei este de a muta barierele astfel încât clientul să poată continua cumpărarea.

6. Toate obiecţiile sunt semne clare că, înainte, ceva a fost dat peste cap de către vânzător.

Greu? Păi, acesta este doar unul din acele gloanţe pe care trebuie să le muşti dacă lucrezi în vânzări.

Vezi, o obiecţie este de fapt nimic mai mult decât un dezacord din partea prospectantului faţă de tine pentru unul sau mai multe motive.

Clientul are dreptul să nu fie de acord cu tine (oricum, tu vrei să-i vinzi lui şi nu vice versa) şi el are dreptul să o spună. Cu siguranţă, el va face astfel dacă îi vei acorda şansa.

Primeşti dezacorduri doar dacă spui ceva ce prospectantul crede că nu este adevărat sau dacă spui sau faci ceva ce clientul crede că trebuie spus sau făcut în alt mod.

De exemplu, dacă prospectantul crede că un vânzător trebuie să poarte o cămaşă curată, albă sau albastră şi cămaşa ta se întâmplă să fie pătată şi urât mirositoare şi este galbenă, el (aproape sigur, în tăcere) se va opune când vorbeşte cu tine. Dacă spui că produsul tău este cel mai bun de pe piaţă şi prospectantul crede că nu este, te vei confrunta

repede cu o obiecţie. Dacă vorbeşti de finanţe prea repede, înainte ca prospectantul să înţeleagă de fapt valoarea serviciului tău, vei fi probabil atins de un tip de obiecţie precum, „*Preţul este prea mare!*" sau „*Nu îmi permit*". Dacă omiţi să spargi gheaţa şi începi să bombardezi prospectantul cu întrebări de interviu, vei întâlni probabil o comunicare refractară (sau o obiecţie comună). Când foloseşti prea mulţi termeni tehnici în prezentarea ta pe care clientul nu îi înţelege, el va obiecta.

A vorbi prea repede, a întrerupe un client, a nu fi atent la ceea ce spune, a te gândi doar la comisionul pe care îl vei face din vânzare (numit „efectul Scrooge MacDuck), a nu avea cărţi de vizită la tine, a ajunge târziu, a fi prea nervos când vorbeşti de costurile tale, a fi nepregătit pentru întâlnirile de vânzări, a uita numele prospectantului ... acestea sunt doar câteva exemple cum poţi genera singur obiecţii.

Vreau să întâmpini aceasta cu curaj, fără excepţii, deoarece *fiecare obiecţie* poate fi asociată unei greşeli făcute mai devreme de vânzător.

Chiar dacă vorbeşti cu un adevărat căpos, care îţi creează probleme, întrebarea de adresat pentru început nu este 'de ce este el aşa', ci 'de ce vorbeşti cu o asemenea gâscă'?

7. Nu te implica în argumente bazate pe 'opinii'.

În loc de a se ajunge la dispute despre „cine are dreptate şi cine greşeşte", ţine-te doar de fapte!

Când cineva susţine că preţul tău este mai mare decât al competitorilor tăi, nu îi spune că greşeşte. Prezintă-i pur şi simplu o listă de preţuri pentru zece produse similare care nu arată doar că nu ceri mai mult, dar de fapt îi oferi un preţ mai rezonabil decât alţii pe piaţă.

Vinzi vehicule. Un bărbat intră în biroul tău şi vrea să cumpere o maşinuţă pentru afaceri. El susţine că modelul pe care tu i-l arăţi are cel mai mare consum de combustibil de pe piaţă.

Răspunsul tău ar consta în a-i arăta o revistă de afaceri care arată clar că maşina ta este considerată vehiculul numărul unu în ceea ce priveşte condusul economic la categoria sa. Şi acesta este finalul discuţiei. Acum poţi continua cu vânzarea.

Bineînţeles poţi folosi această tehnică de a te lipi de fapte dacă *ai* faptele. Astfel tu trebuie să-ţi faci temele şi să colectezi fiecare informaţie, dovadă şi document care-l poţi scoate la suprafaţă, în legătură cu compania şi produsul tău. Cu alte cuvinte, trebuie să fii pregătit să eviţi surprizele.

Altfel poţi sfârşi precum aspiratorul din vechea glumă:

> Într-o dimineaţă un vânzător de aspiratoare bate la uşa unei case, într-o zonă urbană. O femeie deschide uşa. Fără să spună un cuvânt, agentul dă buzna în sufragerie şi aruncă pe covor o găleată de excremente de iepure. Apoi scoate aspiratorul din cutia lui şi se întoarce triumfător către femeie:
>
> *„Doamnă, vând aspiratoare. Verificaţi-vă ceasul! Dacă nu termin de curăţat acest covor în trei minute, mănânc aceste excremenete de iepure unul câte unul."*
>
> *„Doriţi ketchup sau muştar pe ele?"* întreabă casnica foarte calmă.
>
> *„????"*
>
> *„Aseară, un fulger a lovit casa noastră şi nu avem curent electric"*, completează casnica.

Care sunt tipurile tale de obiecţii?

Cercetarea ştiinţifică vastă a demostrat că există doar două tipuri de obiecţii:

I. Unele care pot fi tratate.

II. Unele care nu pot fi tratate.

Ce descoperire extraordinară!

Este o realitate, totuşi, că mărimea comisionului tău lunar depinde de abilitatea ta de a recunoaşte diferenţa dintre cele două.

Este posibil ca prospectantul să NU aibă într-adevăr nevoie de produsul tău sau pur şi simplu să nu aibă bani pentru acesta. Se poate întâmpla de asemenea, ca indiferent cât de fantastic eşti, prospectantul să comande de la o companie condusă de nepotul său (sau are alte

beneficii private din înţelegerea cu o anumită companie). Îţi dai seama că în asemenea cazuri îţi iei repede pălăria şi ai plecat.

Când am trăit la New York, am cumpărat o carte de la librăria Barnes & Nobles. Nu-mi amintesc titlul, dar descria *o sută zece* tehnici de tratare a obiecţiilor. Fără glumă!

Voi fi foarte bucuros dacă poţi să-ţi aminteşti *cel puţin* una din cele *trei tehnici* pe care am să te învăţ, când întâlneşti o obiecţie.

Tratarea obiecţiei Nr 1: Să nu îţi pese de aceasta!

În vara lui 1999, am instruit trei sute brokeri ai unei companii de investiţii, care în mod constant m-a injectat cu tehnici de tratare a obiecţiilor. S-a dovedid mai târziu că aceşti agenţi au învăţat la o companie particulară că dacă ei primesc o obiecţie, nu ar trebui să mai continue întâlnirea până când nu au tratat perfect respectiva obiecţie.

Au fost şocaţi să afle că tehnica mea de obiectare cea mai reuşită face exact opusul.

Această tehnică este în primul rând utilă la începutul întâlnirii, când clientul nu ştie prea multe despre tine sau produsul tău dar oricum nu este de acord cu tine în câteva puncte nesenţiale.

Mai ales în timpul interviului, obiecţiile trebuie tratate asemenea albinelor la un barbeque de duminică; dacă le laşi singure, vor pleca.

Poate suna ciudat pentru tine, aşa că permite-mi să clarific:

Când primeşti pentru prima dată o obiecţie, las-o în pace. Nici nu te gândi la ea!

Cea mai uşoară cale de a face aceasta este a adresa o întrebare, schimbând astfel repede subiectul.

Prospectantul: „Vreau să vă spun de la început, că eu nu suport vânzătorii! Tot ce vreau sunt banii mei!"

Vânzătorul: *„Înţeleg ce spuneţi. Uau, dar chiar aveţi o colecţie însemnată de diplome pe perete... Trebuie să fiţi o persoană cu multe studii."*

Prospectantul: „Niciodată nu trebuie să te opreşti să studiezi, fiule! Niciodată! Cine o face, moare!"

Vânzătorul: *„Tatăl meu obişnuia să spună acelaşi lucru. Ce universitate aţi frecventat ?"*

Prospectantul: „De fapt, am mers la mai multe. La început am mers la..."

Prospectanţii adesea aruncă câteva obiecţii doar ca să verifice nivelul tău de profesionalism. Se pare că ei văd oarecum întâlnirea de vânzări ca un concurs cu premii la care ei trebuie să înceapă 'luptele sumo'[18] cu un agent. Am observat multe din aceste lupte între vânzător şi client, când amândoi încercau să demonstreze că celălalt a greşit.

Acum să vedem ce s-ar întâmpla în situaţia dată mai sus, dacă vânzătorul acceptă invitaţia la o luptă (cu alte cuvinte: încearcă să trateze obiecţia).

Prospectantul: „Vreau să vă spun de la început, că eu nu suport vânzătorii! Tot ce vreau sunt banii mei!"

Vânzătorul: *„Păi... Nu ştiu ce să zic despre aceasta... Cred că nu toţi sunt aşa..."*

Prospectantul: „E absurd! Toţi! Fără excepţie! Oameni îndrăzneţi, agresivi!"

Vânzătorul: *„Cred că faptul că aţi avut experienţe neplăcute înainte nu înseamnă neapărat. că fiecare vânzător este rău intenţionat..."*

Prospectantul: „E absurd! De fapt, nici nu mă pot gândi la o experienţă bună avută cu un vânzător. Tocmai acum câteva zile un individ a intrat în biroul meu şi a încercat să-mi vândă ceva sistem de aer condiţionat cu 3000 EUR. Cine crede acest individ că sunt eu? Bill Gates? De fapt, acest individ obraznic arăta ca dumneavoastră!"

---

[18] *Lupte sumo:* O formă de luptă japoneză în care un luptător pierde dacă este aruncat din ring sau dacă orice parte a corpului său atinge pământul exceptând talpa piciorului.

Indiferent de finalul acestei dispute, vânzătorul nu poate câştiga nimic din ea. A fi implicat în tratarea unei obiecţii prea devreme este o capcană pe care ar trebui să o eviţi, pur şi simplu pentru că nu ai obţinut suficiente informaţii despre adevărata sursă.

Am avut odată o întâlnire de vânzări cu unul din proprietarii unei agenţii de turism europene de top.

Chiar la început, ea a ridicat o obiecţie care părea destul de serioasă.

Vezi cum am evitat discutarea problemei în acest moment.

Prospectantul: „Trebuie să fiu sinceră cu dumneavoastră. Avem departamentul nostru de instruire si de aceea este ceva neobişnuit să angajăm instructori din afară."

Ben: *„Înţeleg. Aţi instruit uneori şi dumneavoastră?"*

Prospectantul: „Nu aş avea timp pentru aşa ceva."

Ben: *„Bănuiesc că sunteţi în afacerea de turism de ceva vreme."*

Prospectantul: „Şaptesprezece ani! Am început ca stewardesă şi apoi am devenit ghid. Mai târziu am lucrat în Grecia, apoi Spania, am petrecut un an şi în Malaezia."

Ben: *„Trebuie să fi călătorit mult."*

Prospectantul: „Nu atât cât mi-am dorit. Am petrecut mult timp în birou." (Problemă!)

Ben: *„De ce? Am crezut întotdeauna că proprietarul unei agenţii de turism îşi petrece majoritatea timpului călătorind în jurul lumii."*

Prospectantul: „Păi, ştiţi cum e când conduci propria ta afacere: dacă vreau să mă asigur că ceva este făcut, trebuie să o fac singură." (Problemă posibilă cu delegarea sarcinilor!)

Ben: *„Ştiu exact ce spuneţi. Aţi fost vreodată în Africa?"*

Prospectantul: „Da. Acolo locuiţi dumneavoastră?"

Ben: *„Da, în Johannesburg. Aţi fost vreodată în Africa de Sud?"*

Prospectantul: „De fapt, am fost acolo anul trecut, când am vizitat Expoziţia de Turism Indaba din Durban de anul trecut."

Ben: *„Aţi stat la Umhlanga?"*

Prospectantul: „Da, am stat! Văd că cunoaşteţi împrejurimile locului. Partenerul nostru deţine un hotel acolo, chiar deasupra pieţei, de-a lungul plajelor."

Ben: *„Este un loc deosebit. Aţi avut şansa să vizitaţi vreun parc safari ?"*

Prospectantul: „Da, am mers în parcul Kruger. De fapt ni s-a spus că suntem norocoşi pentru că eram acolo de doar două zile şi am văzut rinoceri, maimuţe, lei, elefanţi şi chiar un leopard."

Ben: *„Uau, atunci chiar aţi fost foarte norocoşi. Odată am petrecut cinci zile în parcul Kruger şi singura specie sălbatică pe care am văzut-o au fost ţânţarii ..."*

Vedeţi, aceasta este o conversaţie foarte uşoară, lină. Înainte să tratez obiecţia aruncată către mine la început, trebuie prima dată să clarific prospectantul despre mine.

Imaginează-ţi doar ce s-ar fi putut întâmpla dacă aş fi început să tratez obiecţia referitoare la instruirea colectivului chiar la început. Probabil încă mai şedeam acolo şi ne certam pe această problemă, dacă un instructor din afară poate fi un beneficiu companiei sau nu. În schimb, am ocolit repede subiectul şi am vorbit despre ceva în care prospectantul era interesat. (De notat că, am ajuns să instruim toţi vânzătorii acelei agenţii de turism).

Un alt exemplu extrem al acestei tehnici:

Prospectantul: „Nu cred că asigurarea este pentru mine. E imposibil să-mi fac planuri pentru peste zece sau douăzeci de ani. Sunt un tip care trăieşte intens, ştiţi... "

Vânzătorul: *„Vă înţeleg. Este adevărat că obişnuiaţi să jucaţi fotbal?"*

Prospectantul: „Da, totuşi a fost mai demult."

Vânzătorul: *„Am auzit mult despre această echipă de la un prieten, Greg Dresser. De ce aţi renunţat să jucaţi?"*

Prospectantul: „Am avut un accident la genunchi."

Vânzătorul: *„Îmi pare rău. Deci, atunci aţi început afacerea cu restaurantul?"*

Prospectantul: „Hmmm... Este o poveste lungă. Tatăl meu deţinea un pământ în Transilvania şi dorea ca eu să lucrez în industria turismului..."

Prospectantul aruncă uneori o obiecţie doar ca să vadă reacţia noastră – atunci de ce să ne deranjăm să o tratăm?

Se va întâmpla des ca atunci când neglijezi o obiecţie, ea să nu mai revină.

Tratarea obiecţiei Nr 2: Analizează aceasta!

Bine, dar ce să facem, când încercăm să schimbăm subiectul în zadar, pentru că prospectantul spune mereu aceeaşi obiecţie. Nu putem să o mai ignorăm.

În acest caz, următoarea noastră tehnică este opusă: facem o investigaţie completă asupra obiecţiei şi aflăm totul despre ea. Cu alte cuvinte, disecăm obiecţia.

Modul de a face aceasta presupune a adresa doar o singură întrebare: „De ce?"

Prospectantul spune:	„Nu îmi pasă!"
Tu întrebi:	„De ce?"
Prospectantul spune:	„Nu mă interesează!"
Tu întrebi:	„De ce?"
Prospectantul spune:	„Este prea scump!"
Tu întrebi:	„De ce?"
Prospectantul spune:	„Trebuie să mă mai gândesc!"
Tu întrebi:	„De ce?"

Prin a întreba mereu „De ce?", poţi descoperi adevărata problemă din spatele obiecţiei – adesea incluzând şi soluţia.

Bineînţeles, întrebările (De ce? De ce? De ce?) nu trebuie să se transforme în interogatoriu de poliţie.

Unul din clienţii mei, un manager influent al unei companii multi-level-marketing din lume, foloseşte aceeaşi tehnică de a trata cea mai comună obiecţie pe care o întâlneşti în această industrie.

Obiecţia este „*Nu am timp pentru aceasta*".

A construi o companie multi-level-marketing de succes necesită timp. Singură, doar această obiecție oprește din activitate cel puțin cincizeci la sută din distribuitorii care pornesc afacerea MLM. Dificultatea în această obiecție este că oamenii tind să fie foarte siguri pe ei că nici dacă ziua ar avea treizeci de ore, ei tot nu ar avea timp pentru a construi o rețea de distribuție.

Tehnica „de disecție" de tratare a obiecției poate fi folosită aici în mod eficient.

Prospectantul: „Îmi pare rău, apreciez faptul că încercați să mă ajutați, dar chiar nu am timp să construiesc tipul de afacere de care vorbiți."

Distribuitorul: *„Înțeleg. De ce credeți asta?"*

Prospectantul: „Pentru că fug de la un loc de muncă la altul. De la divorț, a trebuit să-mi cresc copiii singură, înțelegeți."

Distribuitorul: *„Nu vă ajută fostul soț?"*

Prospectantul: „Pentru moment, nu poate. Nu are loc de muncă de șase luni."

Distribuitorul: *„Rușine. Atunci câte locuri de muncă aveți?"*

Prospectantul: „Păi, de fapt am două și mai lucrez și acasă, ajutând o companie de Internet în munca de cercetare. Încerc să mă descurc cu cât câștig de când mi-am pierdut locul de muncă de la firma de contabilitate."

Distribuitorul: *„Nu ar fi mai ușor să aveți un singr loc de muncă și să trăiți tot bine?"*

Prospectantul: „Sigur, ar fi deosebit dar nu cred că pot găsi un astfel de loc de muncă."

Distribuitorul: *„De ce?"*

Prospectantul: „De ce, de ce..., aveți întrebări ciudate. Nu e ușor să găsești loc de muncă în ziua de azi pentru o femeie de vârsta mea."

Distribuitorul: *„Dacă vă pot arăta că afacerea în care sunt implicat vă poate da un venit decent și în același timp veți putea petrece mai mult timp cu copiii dumneavoastră, ați fi interesată să vă uitați peste aceasta?"*

Prospectantul: „Da... Bănuiesc."

Distribuitorul: „Excelent. Vă spun ceva. Va fi o prezentare marți seara la mine acasă..." Etc.

Această tehnică poate fi folosită uşor pentru a verifica dacă te confrunţi cu o obiecţie adevărată sau falsă.

Îmi amintesc o întâlnire pe care am avut-o cu un director naţional al unei companii multi-level-marketing de top (prospectantul meu), care distribuie suplimente nutritive şi cosmetice.

În timpul conversaţiei noastre am simţit de mai multe ori că ceea ce spune prospectantul şi ceea ce gândeşte de fapt erau două lucruri diferite.

Vezi cum am folosit întrebarea „De ce?" în timpul conversaţiei.

Eu:	„Motivul pentru care am crezut că ar fi benefic să ne întâlnim este pentru că avem un pachet de instruire special dezvoltat pentru distribuitorii companiilor de multi-level-marketing, precum este compania dumneavoastră."
Prospectantul:	*„Vă spun chiar acum că nu cred că vom avea nevoie vreodată de serviciul dumneavoastră."*
Eu:	Zău, nu trebuie să vă învârtiţi în cerc! **De ce** spuneţi asta?"
Prospectantul:	*„Dacă vreţi să ştiţi, noi nu lucrăm niciodată cu instructori din afară."*
Eu:	„Înţeleg. **De ce** nu?"
Prospectantul:	*„Este o politică a companiei noastre."*
Eu:	„Am înţeles. Dar **de ce** este o politică a companiei voastre?"
Prospectantul:	*„Păi, presupun că este în interesul companiei."*
Eu:	„Această politică a fost adusă de managementul internaţional?"
Prospectantul:	*„Nu, este o politică creată de directorii locali."*
Eu:	„Interesant. Pot să vă întreb de ce au decis directorii locali să nu lucreze cu instructori din afară?"
Prospectantul:	*„Pentru că noi credem că doar noi avem cunoştinţele şi experienţa necesară pentru a ne putea instrui distribuitorii."*
Eu:	„Sună raţional. Apropo, top directorii locali participă la seminarii de afaceri organizate de alte companii de instruire?"

Prospectantul: *„Nu chiar. Să fiu sincer cu dumneavoastră, nu cunosc nici o firmă de instruire pe piață la cursurile căruia aş trimite directorii."*

Eu: „Chiar aşa? **De ce?"**

Prospectantul: *„Pentru că la nivelul nostru avem nevoie de instruire specializată care poate fi oferită doar de organizația noastră internațională."*

Eu: „Am înțeles. Totuşi, distribuitorii de pe nivelele inferioare... Pot ei participa la o instruire la alegerea lor?"

Prospectantul: *„Dacă vor... sigur. Aceasta este o țară liberă. Dar mă îndoiesc să o facă."*

Eu: **„De ce?"**

Prospectantul: *„Pentru că ei ascultă ce spunem noi. Şi... noi nu recomandăm să participe la alte cursuri."*

Eu: **„De ce?"**

Prospectantul: *„Vedeți, înainte încurajam toți oamenii noştri să participe la cursuri la alte companii, verificam mai întâi dacă materialul şi calitatea cursului respectiv satisface aşteptările noastre sau nu."*

Eu: „Acum am înțeles. Top directorii cred că instructorii din afară nu pot aduce multe noutăți pentru ei."

Prospectantul: *„Permiteți-mi să reformulez – noi ştim deja mai bine decât oricine ceea ce este de ştiut despre cum să construieşti şi conduci o afacere de succes multi-level-marketing."*

Bingo!

Prin descompunerea obiecției originale, imaginea devine clară. Liderii acestei organizații vor să verifice cursurile de instruire înainte să le recomande distribuitorilor lor. Este ceva normal. Totuşi, ei nu s-ar înscrie la astfel de cursuri pentru că ei cred că ştiu deja tot ceea ce este de ştiut. Am înțeles adevărata obiecție şi acum pot decide dacă aş vrea să tratez această barieră sau nu.

(Nici măcar nu am încercat.)

Tratarea obiecţiei Nr 3: Pune mingea înapoi în curtea sa!

Am început să folosesc această tehnică de tratare a obiecţiilor în mod intenţionat după ce am făcut o vânzare mare la vârsta de 21 ani.

Pe vremea când lucram ca vânzător la o agenţie de publicitate şi vindeam reclame pentru un post de televiziune, prospectantul, un director de marketing al uneia dintre companiile cele mai importante de telefonie mobilă, părea a fi interesat în sponsorizarea uneia dintre emisiunele noastre noi cu concurs. Dar el obiecta sugestia mea despre modul în care să apară produsul lor în emisiune. I-am spus despre o altă posibilitate – nu i-a plăcut deloc. I-am dat o a treia opţiune – nici aceea nu a fost destul de bună. I-am listat câteva modalităţi în care puteam să-i prezentăm produsul în emisiune, dar el nu a acceptat nici una din ideile mele.

În final am explodat de furie (eram foarte tânăr atunci... este o justificare bună?): *„Ok domnule Director de Marketing, dacă nu vă place niciuna din ideile mele, poate îmi puteţi spune dumneavoastră una care satisface aşteptările dumneavoastră!"*

El a zâmbit şi mi-a dat imediat două soluţii geniale, la care nu aş fi putut să mă gândesc niciodată. Stăteam acolo surprins, şi realizam că indiferent cât de mult încercam să dau ideile mele acestui client, n-aş fi reuşit. Dar când am aruncat problema înapoi la prospectant, s-a rezolvat într-un minut. Clientul a fost fericit, postul TV a fost fericit şi eu am fost bineînţeles fericit de comisionul făcut pe această afacere.

De atunci, oricând un prospectant îmi înmânează o problemă, folosesc această tehnică.

Când primeşti o obiecţie care pare să aibă o soluţie imediată, nu încerca să o rezolvi. Pur şi simplu întoarce-o celui care a trimis-o. De ce să o rezolvi tu? De fapt, este problema lui, nu a ta!

Clientul meu era director de vânzări la o fabrică de automobile faimoasă. El dorea să-şi instruiască consultanţii în vânzări. Problema pe care o avea prospectantul era că, compania lui nu avea buget alocat pentru instruirea colectivului.

Prospectantul: „Păi, pot să vă spun chiar acum, şeful nu va plăti niciodată atât pentru instruirea vânzătorilor noştri."

Eu: *„Vreţi să spuneţi că nu sunteţi mulţumit de preţul nostru?"*

Prospectantul: „Nu, nu spun aceasta, ştiu doar că departamentul financiar nu va accepta factura."

Eu: *„De ce?"* (Prima dată foloseşte întotdeauna tratarea obiecţie Nr. 2!)

Prospectantul: „Pentru că instruirea angajaţilor nu a fost niciodată o prioritate în această companie. Ştiu că poate suna stupid, dar aşa este şi nu sunt prea multe de făcut."

Eu: *„Înţeleg. Desigur. Permiteţi-mi să vă mai întreb ceva. Dumneavoastră personal aţi dori ca mangerii să participe la acest seminar despre recrutare?"*

Prospectantul: „V-am spus deja că vreau această instruire şi ştiu că oamenii noştri au nevoie neapărat de aceasta. Dar nu am atâţia bani în bugetul anual. Volumul vânzărilor nu este destul de bun şi managementul reduce toate cheltuielile."

Eu: *„Am înţeles. Deci, cât din costul seminariilor mele, puteţi plăti din bugetul dumneavoastră personal?"*

Prospectantul: „Cinci mii euro... poate şase. În cel mai fericit caz!"

Eu: *„Este jumătate din costul de care vorbim aici! Ce alte opţiuni mai avem ca să facem această instruire?"* (Pune mingea înapoi în curtea sa !)

Prospectantul: (El se gândeşte profund.) „Păi, pot să văd doar două soluţii aici. Prima este că ne daţi un discount mare..."

Eu: *„Ok. Şi care este cealaltă soluţie?"*

Prospectantul: „Cealaltă opţiune este să se plătească o parte din taxa de instruire din bugetul propriu al colectivului de dealeri."

Eu: *„Aceasta este o idee bună. Au plătit ei vreodată o taxă de participare pentru instruire?"*

Prospectantul: „Din câte ştiu eu, nu. Dar ştiţi ceva? Acum o vor face!"

Eu: *„Deci cum vreţi să organizaţi seminarul? Managerii îşi vor trimite consultanţii în vânzări pentru instruire pe cheltuiala lor?"*

Prospectantul: „Asta e problema mea."
Eu: *„Ce va spune consiliul director despre aceasta?"*
Prospectantul: „Asta e problema lor."
Eu: *„Şi dacă toţi vânzătorii vor să participe la seminarul meu?"*
Prospectantul: „Asta e problema dumneavoastră."

Am încheiat afacerea chiar acolo pe loc.

Intolerabilele lumini ale vânzării! Şi de ce nu? Fiecare ar trebui să se gândească la propria lui problemă.

Cum să recunoşti obiecţiile false?

Există un anumit lucru în vânzări pentru care este oarecum dificil să pregăteşti vânzătorul începător, şi anume, clienţii sunt câteodată nesinceri cu vînzătorii.

Aceasta se întâmplă cel mai adesea când apar obiecţii.

De exemplu, un client spune că nu îşi permite să cumpere produsul nostru, când de fapt el vrea să cumpere acelaşi lucru în altă parte, sau el nu este de fapt decidentul precum a zis înainte. Un prospectant poate spune că vrea să se uite la preţurile competitorilor când de fapt el este de notorietate pentru că nu se poate decide niciodată pentru nimic.

Aceasta este ceea ce noi numim obiecţie falsă. Este o obiecţie, care deşi pare raţională, de fapt ascunde adevărata problemă sau dezacord din spatele ei. Tratarea problemei greşite cu siguranţă nu te va apropia mai mult de realizarea vânzării.

Prospectanţii vor încerca întotdeauna să ascundă de vânzător adevărul dacă ei cred că relatarea lui îi va pune în umbră. În schimb ei îţi dau prima obiecţie pe care o găsesc.

Precum *„Nu am bani chiar acum"*, sau „Preţurile dumneavoastră sunt prea mari", şi bineînţeles *„Trebuie să mă mai gândesc"*.

Se mai poate întâmpla că, pur şi simplu, lor să nu le placă de tine sau să nu fie interesaţi în produsul tău, dar nu sunt dispuşi să-ţi vorbească direct.

Aceasta este similar cu situația în care Hakeem merge la Josephine, o colegă de clasă, şi o invită în oraş. Desigur el nu ştie că această fată, de câte ori îl vede, se gândeşte imediat la un desen cu cei şapte pitici. Dar în loc să recunoască, ea mai bine găseşte o obiecție care poate salva situația, precum, *„Voi fi plecată din oraş pentru că s-a găsit petrol la ferma bunicului meu lângă Ucraina şi întreaga familie trebuie să meargă şi să ajute să instaleze pompe...".*

Acum, când băiatul încearcă să trateze obiecția, ea va spune că religia ei interzice să iasă după 7:00 fără o maşină blindată sau că trebuie să studieze pentru examenul de limbă ebraică. Pe scurt, cu cât bietul băiat încearcă să trateze obiecția, cu atât vor apare mai multe obiecții.

Am ajuns exact la problema cu obiecțiile false: poți întâlni dificultăți încercând să le tratezi, dacă nu ştii cu ce ai de a face.

Cum recunoşti că o obiecție este falsă?

(Nu asta voiai să întrebi?)

Iată trei idei foarte sigure care te vor ajuta.

1. Obiecțiile false de obicei nu au sens.

De exemplu, vinzi automobile italieneşti şi prospectantul îți spune că el nu va cumpăra o armată de maşini de la tine pentru că mama lui a avut odată un Fiat vechi şi ei nu i-a plăcut. Sau spune că nu are nevoie de o alarmă şi sistem de securitate în casa lui, chiar dacă are două Porche în garaj şi un Picasso în dormitor. Sau spune că nu este nevoie de aer condiționat în birou, chiar dacă colectivul arată de parcă ar fi într-o colonie nudistă datorită căldurii insuportabile.

2. Obiecțiile false tind să se multiplice.

Un semn sigur al unei obiecții false este când le tratezi una după alta, pe măsură ce îşi fac apariția.

Să zicem că vinzi imprimante laser şi un client spune că sunt prea scumpe. Îi dai un discount de cincisprezece la sută. Acum el spune că nu are suficientă garanție. Adaugi şase luni de garanție. Acum are o problemă că e prea zgomotoasă...

Opreşte imediat tratarea obiecțiilor! Cleintul nu vrea să dezvăluie adevărata problemă pe care o are, de aceea îți dă falseturi.

3. Obiecţiile false dispar dacă sunt ignorate.

Când primeşti o obiecţie şi tu continui să vorbeşti cu clientul, fără să încerci să o tratezi, adesea nu vei mai auzi încă o dată obiecţia.

Dispare în mod magic!

Pentru că a fost falsă, prospectantul poate chiar să uite că a obiectat.

Este ca şi când soţia ta a spus, 'Nu', la prima solicitare a unei întâlniri, tu ai ignorat răspunsul şi totuşi, după un timp, te-ai trezit ... căsătorit cu ea!

Cum să tratezi obiecţiile false?

Există două motive pentru care oamenii nu vreau să cumpere produsul tău: unul este cel adevărat şi celălalt cel invetat.

Un alt mod de a trata obiecţiile false este să înţelegi de unde provin.

Prima dată când am folosit această tehnică era în timpul anilor de liceu, când îi făceam curte lui Ursula. Ea era blondă, avea şaptesprezece ani, purta o vestă, fustă mini şi cizme.

Din păcate, ea îmi respingea încercările de a ieşi împreună. Ea zicea că era prea ocupată cu studiul. Apoi într-o zi a avut loc un concert de rock în oraş cu megastari ca Bruce Springsteen, Sting şi Peter Gabriel. Am câştigat două bilete la poker şi am invitat-o pe Ursula. Ca de obicei, ea a spus că trebuie să stea acasă şi să studieze.

Deodată m-am uitat atent în ochii ei şi am întrebat-o, *„În afară de faptul să studiezi aşa de mult, există orice alt motiv pentru care nu poţi să mă însoţeşti la acest concert?"*

A fost o linişte tensionată pentru câteva minute. În final a mărturisit că, deşi îi plăcea de mine, părinţii ei i-au spus să stea departe de mine, pentru că ei credeau că eram „prea extravagant şi needucat" pentru fiica lor.

Eram foarte bucuros, pentru că am descoperit problema de bază: neacceptarea mea din partea părinţilor! Acum puteam să mă concentrez asupra obiecţiei adevărate, care nu era o provocare mare pentru un copil care lucra în weekend la vârsta de 13 ani. Nu a durat

mult şi m-am vândut familei prietenei mele în următorul weekend, pentru a le îngriji cabana. (Şi apoi a urmat o noapte deosebită ... a apărut luna ...la fel şi părinţii ei...)

Mai târziu am folosit din instinct această tehnică de tratare a obiecţiei în vânzările mele şi a funcţionat ca o magie.

Când primesc o obiecţie care sună prea ciudat sau nerealistic, adresez cu grijă întrebarea: *„Domnule Prospectant! În afară de ceea ce aţi spus, există orice alt motiv pentru care nu puteţi cumpăra astăzi acest serviciu?"*

Indiferent ce răspunde prospectantul, poţi să mergi mai departe. Vezi, există doar două răspunsuri posibile la această întrebare :

„Nu." şi „Da."

Dacă răspunsul este, *„Nu, aceasta este singura problemă pe care o am"*, atunci prospectantul este de fapt de acord pe loc că dacă poţi elimina această problemă particulară, nu va exista nici o barieră în realizarea afacerii.

Şi în cazul în care prospectantul îţi spune, *„Da, de fapt mai am o problemă..."* şi îţi spune despre aceasta, atunci cel puţin nu îţi pierzi timpul cu obstacolul fals şi te poţi concentra pe tratarea problemei adevărate.

Totuşi trebuie să te sfătuiesc că, a face această formulă să funcţioneze, trebuie să taci după ce întrebi *„Există orice alt motiv pentru care nu poţi cumpăra acest produs?"*

Indiferent cât durează, trebuie să aştepţi să răspundă clientul. Dacă tu vorbeşti primul, pierzi efectul magic al acestei întrebări şi la fel de probabil şi vânzarea.

Urmărind o referinţă de la un prieten, am contactat proprietarul unei agenţii de asigurări, cu ideea de a ţine un seminar despre relaţiile cu clientul pentru colectivul biroului. Am primit un indiciu că avea nevoie de aceasta. Ne-am întâlnit la un restaurant pe Autostrada Pretoria N1.

Prospectantul, numit Domnul Hunter, era un om de afaceri practic. I-a trebuit doar câteva minute să vadă cum instruirea despre comunicare a colectivului biroului său ar putea să-i mărească producţia şi vânzările.

El şi-a arătat interesul clar de a mă angaja ca instructor. I-a plăcul în mod special ideea că toţi oamenii din compania lui vor participa la acelaşi seminar. Nu avea nici o problemă să mă plătească.

Totuşi, către finalul întâlnirii, când încercam să închei afacerea, prospectantul s-a retras şi, spre surprinderea mea, a spus, *„De fapt, trebuie să mă mai gândesc. De ce nu mai discutăm peste câteva luni?"*

Deşi ştiu că în Africa roata se învârte mai greu decât în Europa, în acest caz ştiam că nu aceasta era problema. După ce am purtat discuţii fructuoase aproape o oră, această obicţie nu avea nici un sens. Aşa că am schimbat repede mecanismul.

Prospectantul: „De fapt, trebuie să mă mai gândesc. De ce nu mai discutăm pente câteva luni?"

Eu: *„Cum doriţi, domnule Hunter. Când exact doriţi să vă resun?"*

Prospectantul: „Mă gândesc... septembrie va fi timpul potrivit!"

Eu: *„Nici o problemă. Totuşi pot să vă întreb, de ce în septembrie?"*

Prospectantul: „Păi, vedeţi, de fapt şi eu vreau să particip la această instruire. Dar luna viitoare plec în vacanţă în Mauritius. Aşa că timpul potrivit pentru această instruire va fi probabil în octombire."

Eu: *„Înţeleg ce spuneţi. Păi, trebuie să vă spun că respect decizia dumnavoastră de a însoţi colectivul dumneavoastră cânt îi trimiteţi la instruire. Cred că este o idee excelentă. În acelaşi timp, mi se pare că dacă am organiza această instruire* <u>*înainte*</u> *să mergeţi în vacanţă, nu ar fi nici un motiv pentru care să nu fixăm acest workshop pe o dată mai devreme."*

Prospectantul: „La ce dată vă gândiţi?"

Eu: *„Mijlocul lui iulie. Avem destul timp, aproape cinci săptămâni să organizăm acest seminar."*

Prospectantul: „Oh... Nu ştiu... nu este prea repede??"

Eu: *„Domnule Hunter! Urmăriţi-mă, vă rog! Există orice alt motiv, în afară de faptul că doriţi să fiţi prezent la*

instruire, care vă face să simțiți că trebuie să vă mai gândiți la acest proiect trei luni?"

Pentru aproximativ un minut, care mie mi s-a părut o oră, s-a lăsat tăcerea între noi. Mă uitam direct la el şi el se uita afară pe geam la traficul de pe autostradă.

Prospectantul: „De fapt, este. Trebuie să recunosc că nu am mai înscris niciodată angajații mei la nici un curs sau seminar. Nu sunt sigur ce vor spune când deodată îi voi anunța că trebuie să participe la un seminar de două zile. Ei pot fi foarte sensibili şi se pot chiar gândi că îi trimit la instruire pentru că ei fac ceva greşit..."

Asta era!

De îndată ce am adus la lumină adevărata îngrijorare a prospectantului, soluția era simplă. Am mers la biroul lui şi m-am prezentat membrilor colectivului. Am ținut o lecție scurtă despre importanța îmbunătățirii abilităților de comunicare. Aceasta a avut ca rezultat manifestarea unui entuziasm din partea tuturor membrilor colectivului pentru workshop şi de aceea nu a fost nici o problemă să continuăm cu instruirea.

Secvența potrivită pentru tratarea obiecțiilor

1. Ascultă obiecțiile prospectantului şi nu îi întrerupe comunicarea.
2. Arată-i clientului că înțelegi obiecția (şi fă-o cu adevărat!).
3. Dacă nu eşti sigur ce înseamnă, repetă obiecția şi clarific-o, dacă este necesar. („*Deci domnule Stanford, ceea ce spuneți este că nu sunteți sigur că veți primi un împrumut de la banca dumneavoastră să cumpărați această casă, corect?*")
4. Dacă simți că nu este încă „timpul de tratare a obiecției", pune deoparte obiecția, prin adresarea unei întrebări şi schimbarea

rapidă a subiectului. Vezi dacă aceeaşi obiecţie vine vreodată înapoi.

5. Dacă *este* falsă, rareori va reveni. Dacă este necesar, caută obiecţii false prin a întreba prospectantul *„Există vreun alt motiv pentru care să nu putem încheia afacerea astăzi?”*
6. Când o obiecţie continuă mereu să revină, aplică „tehnica de disecţie” şi descoperă adevărata problemă din spatele obiecţiei prin întrebarea prospectantului ‘De ce?’ de câte ori este nevoie.
7. Când găseşti adevărata problemă, decide dacă cel mai bun lucru de făcut este:
   a. Arată clientului soluţii posibile.
   b. Cere-i să rezolve problema.
   c. Nici nu încerca să rezolvi problema pentru că nu merită osteneala.

Finalul povestirii.

Obiecţia Nr 1: “Este prea scump!”

Pot fi **şapte motive diferite** în spatele acestei obiecţii şi tratarea efectivă depinde în care din aceste cazuri se încadrează.

1. Ai spus prea repede preţul produsului tău.
2. Aceasta este o obiecţie falsă şi prospectantul a menţionat-o pentru că părea a fi cel mai uşor mod de a scăpa de tine.
3. Prospectantul nu vede valoarea produsului sau serviciului tău şi de aceea crede că preţul tău nu mai e la curent cu ce este pe piaţă.
4. A mai văzut sau întâlnit înainte un produs similar, care crede el că a fost acelaşi cu ce vinzi tu.
5. Prospectantul pur şi simplu nu are suficienţi bani să cumpere produsul tău.
6. Prospectantul încearcă să negocieze cu tine.

În afară de cazul în care produsul tău are evident un preţ mai mare, nu ar trebui să întâlneşti acest tip de obiecţie. Dacă totuşi o întâlneşti, ai o

şansă foarte mică de a convinge prospectantul să-şi schimbe părerea. Adevărata soluţie pentru a trata obiecţia „prea scump!" este (surpriză! surpriză!) a o evita.

Cum?

Eu folosesc *'Principiul Protecţia-Preţului'*.

Este o abordare sigură, directă. Uneori sună puţin crud, dar cu siguranţă opreşte prospectantul de a mă acuza mai târziu că „am cerut prea mult".

La întâlnirile de vânzări ofer întotdeauna prospectantului meu să aleagă din două opţiuni.

1. El îmi spune <u>exact</u> de ce are nevoie şi apoi îi spun cât îl costă.

sau

2. El îmi spune câţi bani are şi apoi îi spun ce serviciu pot să-i ofer pentru acea sumă.

Cu excepţia cazului în care discutăm de una din cele două, nu încep <u>niciodată</u> să prezint produsele mele şi desigur nu mă apropiu de întrebarea despre tarifele mele.

Ca rezultat, foarte rar mă confrunt cu obiecţii despre finanţe.

Obiecţia Nr 2: "Trebuie să mă mai gândesc!"

Încă o dată, există câteva motive posibile pentru această obiecţie particulară.

1. Clientul nu a înţeles ceva dar el nu este dispus să admită.

Caz în care trebuie să afli ce nu a înţeles.

Prospectantul trebuie să realizeze că te afli acolo pentru a oferi informaţii. Dacă el nu înţelege acum de ce el ar trebui să cumpere produsul tău, el nu va înţelege nici mai târziu când vei fi plecat.

2. Este o obiecţie falsă.

Tratează precum am discutat mai înainte. Spune prospectantului că poate scăpa de tine cu orice altă obiecţie, exceptând aceasta.

Dacă este necesar, întreabă-l direct :

„Nu îmi spuneţi aceasta pentru că vreţi să scăpaţi de mine, nu-i aşa?"

Uneori doar această întrebare va dezvălui adevărata obiecţie.

3. El este un gen de persoană care s-a decis întotdeauna foarte greu – sau el vrea să ceară opinia altcuiva.

În primul rând încearcă să tratezi aceasta ca pentru primul motiv (el nu a înţeles nimic), care în majoritatea cazurilor este adevăratul motiv.

Dacă nu funcţionează, stabileşte o altă întâlnire cu el chiar acolo pentru a vă reîntâlni.

Dacă spune că ar dori mai degrabă să te sune mai târziu, ar fi mai bine să ştii că se joacă cu tine, nimic mai simplu.

4. El îţi pierde timpul.

În acest caz, el este un client fără perspective şi trebuiau să existe înainte semne pentru aceasta pe care nu le-ai observat. Pleacă mai departe!

Obiecţia Nr 3: "Sună-mă peste câteva săptămâni!"

Aceasta este o altă versiune a obiecţiei anterioare şi de aceea necesită o tratare similară.

Fii de acord să-i trimiţi o ofertă, dar stabileşte o nouă întâlnire cu el pe loc.

Dacă împrejurările permit, adu personal oferta.

Dacă nu este bucuros să se reîntâlnească cu tine, ceva este suspect şi probabil trebuie să pleci de acolo cât mai repede.

Obiecția Nr 4: "Trebuie să mă mai consult cu cineva."

Îmi pare rău, prietene, dar dacă auzi aceasta, probabil ai ratat-o!

Nu te învinovățesc, pentru că și eu mai cad încă în această capcană după atâția ani.

Am fost odată abordat de o „directoare generală" a unei afaceri de familie, care dorea să le instruiesc colectivul la noua lor cabană, luxoasă din parcul Kruger. Era foarte entuziasmată de proiect.

La finalul întâlnirii, având stabilit fiecare detaliu în parte, inclusiv data seminariilor, a spus dintr-odată *„Știți mai trebuie să vorbesc cu familia mea despre aceasta...!"*

Reacția mea imediata a fost ca și când aș fi primit un pumn în nas! *„Shoooooot!"* M-am simțit ca un „nimeni".

De acord, mama ei a oprit afacerea, pe motiv finaciar.

Puteam să-i învinovățesc?

Doar pe mine. Trebuia să îmi dau seama, cu mult înainte, cine era adevăratul decident în familie. (Este întotdeauna 'la madre', cine altcineva?)

Dacă te confrunți cu o asemenea obiecție, există două căi pe care poți merge. Una este să suni decidentul pe loc și să-l și implici în discuție.

Dacă nu este posibil, roagă prospectantul să te lase să fii prezent când întâlnește decidentul. Amintește-ți, nu vor putea niciodată prezenta oferta ta în felul în care ar trebui să fie prezentată. Ca ultimă alternativă, încearcă să stabilești o nouă întâlnire.

Dacă nu reușești nici una din acestea, te poți reîntoarce la rugăciuni.

Atenție! Companiile multi-naționale fac excepție pentru că pot fi mai mulți pași de urmat înainte ca oferta ta să ajungă la decident. Ei așa lucrează.

Ca regulă generală, dacă nu este semnată nici o înțelegere până la a treia întâlnire cu prospectantul, arunc proiectul ca un cartof fierbinte și îl las așa cum este.

Obiecţia Nr 5: "Nu este timpul potrivit să vorbim despre aceasta."

Una din obiecţiile în vânzări pe care le consider comune în toate părţile lumii este *„Haideţi să vorbim despre aceasta după vacanţa şcolară"* (sau alegeri, campionat de crichet, sezonul festivalurilor, Crăciun, etc.).

Nici o problemă. Permiţi clientului să aleagă data cumpărării, atâta timp cât nu comentează, doar pentru că *aceasta a fost prima obiecţie la care s-a putut gândi.*

Dar tot va trebui să verifici dacă nu este o obiecţie falsă, analizând motivul.

În orice caz, dacă el doreşte să amâne, trebuie să stabileşti *exact* când îl vei contacta sau întâlni, luna, săptămâna, ziua *şi ora* (da, chiar şi ora). Chiar dacă este peste trei luni!

Dacă prospectantul are o problemă cu aceasta, ai aflat până acum ce paşi trebuie să urmezi: destul de mulţi!

Testează-ţi cunoştinţele

Răspunde la următoarele întrebări. Caută în textul anterior pentru a-ţi corecta răspunsurile sau accesează internetul, pagina www.rhinoselling.co.za şi caută răspunsurile pentru capitolul respectiv. Prin vizitarea paginii web, poţi accesa *Rhino Sales Rally*®, un joc în care fiecare participant câştigă. Vezi pagina pentru detalii!

1. **Care sunt cele trei motive principale de primire a obiecţiilor?**
2. **Care este diferenţa dintre o obiecţie şi o problemă?**
3. **Cum recunoşti o obiecţie falsă?**
4. **Cum poţi evita o obiecţie: „Este prea scump!"?**
5. **Ce faci când găseşti adevărata problemă din spatele unei obiecţii?**

Exerciții practice

1. Scrie o listă cu toate obiecțiile comune pe care le primești de obicei de la prospectanții tăi. Gândește-te la motivele sau problemele adevărate din spatele obiecțiilor și de ce au apărut. Scrie modul în care poți trata aceste obiecții.
2. Exersează tratarea obiecțiilor de pe lista ta cu un prieten sau coleg, până când le poți trata fără să fii tensionat sau nervos. Referă-te la partea despre secvența tratării obiecțiilor din acest capitol.
3. Aplicând informațiile învățate în capitolul *Cum să tratezi obiecțiile false*, scrie trei exemple din experiența ta cu ideile care semnalează obiecțiile false.
4. Gândește-te cum ai generat obiecțiile prospectantului. Referă-te la secțiunea *Care sunt regulile cheie de tratare a obiecțiilor?* din acest capitol.

Notă: Dacă întâlnești orice dificultate în realizarea acestor exerciții practice, accesează pagina web a cărții și explică autorului ce anume nu înțelegi. Totodată, te rog să ne spui dacă ai succes și câștiguri în aplicarea acestor practici. Feedbackul tău este foarte valoros pentru noi și îl vom aprecia foarte mult.

Capitolul Opt

Să concluzionăm ce trebuie să faci

Fiecare vânzător ar trebui să facă o listă care să arate paşii de urmat şi politicile de urmărit în timpul întâlnirii cu un prospectant.

Această listă tip „Fă asta!" şi „Nu face asta!" poate fi de lungime variabilă, în funcţie de produsul tău, dar sunt sigur că dacă este făcută corect, această listă de verificare va fi asemănătoare celei pe care o folosim la Rhino Training.

Mai jos este dată o variantă scurtă a listei de verificare pe care noi o folosim în instruirea reprezentanţilor noştri de vânzări pentru a vinde servicii de consultanţă şi instruire la corporaţii.

M-am gândit că îţi poate da o idee ce fel de listă ar trebui să faci. Lista va cuprinde toate „politicile de vânzare" pe care ţi le stabileşti pentru a le urmări.

Dacă într-adevăr ai înţeles toate tehnicile din această carte, vei vedea acum cum această listă rezumă toate instrumentele de care are nevoie un vânzător în timpul unei întâlniri de vânzări.

1. Nu există nici o scuză pentru următoarele trei situaţii:

   I. Să uiţi de întâlnire şi să nu mergi

   II. Să mergi nepregătit la întâlnire

   III. Să nu telefonezi clientului când întârzii.

2. Să ajungi la locul de întâlnire cu cel puţin cinci minute înainte de timpul stabilit. Aceasta îţi dă suficient timp de „orientare" cu mediul înconjurător.

3. Spune 'bună ziua' secretarei (dacă există una). Poversteşte puţin cu ea. Încearcă să afli în ce dispoziţie e clientul, dacă a avut loc vreun eveniment special în acea zi, etc.

4. Dacă trebuie să aştepţi, uită-te în jurul tău şi găseşte ceva intersant. Uită-te pe panoul cu mesaje. Poţi găsi informaţii utile despre client.

5. Dacă nu este suficient timp pentru o întâlnire adecvată, reprogramează-o.

6. Când te întâlneşti cu prospectantul, salută-l. Prezintă-te şi spune-ţi clar numele. Dacă clientul nu înţelege numele tău, în nouă din zece cazuri el nu îţi va spune aceasta, dar se va simţi stânjenit să vorbească cu tine. Dacă întâlneşti doi prospectanţi, dă mâna cu amândoi. Nu vorbi doar cu unul din prospectanţi. Nu ignora niciodată pe cel care nu spune nimic şi care doar şede şi se uită la tine ca un şoim sau pretinde că este ocupat cu altceva. El poate foarte bine să fie individul senior.

7. Dacă la întâlnire sunt pezenţi *mai mult* de trei oameni, inclusiv persoana ta, reprogramează-o

8. La începutul întâlnirii tale, găseşte un subiect despre care poţi vorbi. Aminteşte-ţi întrebările tale de „spargere a gheţii". Vorbeşte despre cum ai cunoscut compania sau menţionează persoana care ţi-a indicat referinţa. Poţi întreba sau vorbi despre orice ce nu are legătură cu vânzarea propriu-zisă. Încearcă să găseşti ceva cu care să fiţi de *acord*. Dacă nu reuşeşti, atunci găseşte altceva cu care amândoi sunteţi de acord.

9. Odată ce atmosfera este „încălzită" şi prospectantul prezintă un interes faţă de tine, spune-i pe scurt ce faci şi de ce ai crezut că ar fi o idee bună să-l întâlneşti. Aceasta este introducerea ta pentru interviu.

10. Apoi începe încet interviul. Aminteşte-ţi să adresezi întrebări deschise. (O întrebare deschisă este aceea la care nu se poate răspunde cu „da" sau „nu").

11. Dacă clientul începe să adreseze întrebări, dă răspunsuri scurte şi preia controlul. Cel care adresează întrebări va controla.

12. Dacă ai îndoieli dacă vorbeşti cu persoana potrivită, în mod politicos dar direct află dacă este aşa. Dacă afli că decidentul este altcineva, încheie repede conversaţia într-un mod politicos. Înainte să pleci, încearcă să obţii câteva informaţii despre

decident. Obține referințe. Nu îți pierde vremea (și a prospectantului!) cu o întâlnire de vânzări cu cineva care nu are nimic de a face cu cumpărarea produsului tău.

13. Dacă prospectantul întreabă de prețurile noastre, încearcă să continui interviul până la sfârșit fără să vorbești prea mult despre finanțe. Costurile vor fi discutate mai târziu și ar putea fi necesară realizarea unei oferte de preț de către de departamentul de vânzări. Dacă trebuie, spune-i clientului despre aceasta. Nu spune niciodată prețurile înainte să-i afli bugetul.

14. Amintește-ți că în afacerea noastră, tu faci interviul pentru a afla ce probleme ar putea avea prospectantul în afacerea sa (cu membrii colectivului, în special, cu vânzătorii săi). Totodată ceea ce vrei să știi este ce soluție a încercat el în trecut, și cum a funcționat.

15. Ascultă atent răspunsurile prospectantului. Când vorbește el, nu te gândi la următoarele tale întrebări.

16. Poți lua notițe, dacă este necesar, deși fii atent să nu se transforme în „dictare". Trebuie să schițezi doar nume, grafice și întrebări posibile pentru a întreba mai târziu. Nu ascunde hârtia pe care scrii, aceasta poate face prospectantul să nu aibă încredere și să se simtă stânjenit.

17. Nu întrerupe niciodată prospectantul și nu termina propozițiile în locul lui.

18. Te afli acolo pentru a reprezenta compania noastră și a vinde, nu pentru a bea un ceai și a povesti de ce nivelul fotbalului nu mai este același ca acum douăzeci de ani. Nu te implica prea mult în povești sau altceva că vei pierde timpul degeaba.

19. *Prezentarea începe doar atunci când prospectantul realizează că are o problemă și că nu are nici o soluție.* El trebuie de asemenea să fie interesat de soluții posibile. Dacă lipsește oricare din acestea, continuă prezentarea și contiuă să adresezi întrebări.

20. Când prezinți un produs, nu încerca să îi spui prospectantului tot ceea ce este de știut. Concentrează prezentarea în jurul celei

mai mari probleme pe care el o are şi principalele motive pentru a cumpăra serviciul sau produsul pe care îl vinzi (pe care le-ai descoperit în timpul interviului). Nu te lega de ideea ta originală de a impune prospectantului ce serviciu să cumpere, dacă ai aflat că el are nevoie de altceva.

21. Nu încerca să explici în zece minute fiecare aspect al serviciului. Şi nu vorbi prea tehnic.

22. Nu vorbi prea mult şi nu vorbi prea repede. Prezentarea trebuie să fie întotdeauna scurtă!

23. Dacă serviciul pe care vrea prospectantul să i-l oferim nu va *rezolva* problema pe care tocmai ţi-a prezentat-o, spune-i direct. Este o regulă prioritară ca noi să spunem întotdeauna adevărul chiar dacă înseamnă să pierdem vânzarea.

24. Evită folosirea terminologiei şi cuvintelor pe care prospectantul nu le cunoaşte.

25. Explică întotdeauna prin ce ne deosebim de concurenţă. Există cinci puncte distincte cu care poţi să te poziţionezi împotriva altor companii care oferă afaceri de instruire. Învaţă-le pe de rost. Nu critica niciodată concurenţa! Şi nu spune niciodată că noi 'suntem mai buni'. Spune că 'noi suntem diferiţi' şi apoi arată clar cum.

26. Când vorbeşti despre preţuri, fii calm. Ştii foarte bine că serviciul nostru îşi merită preţul deci nu ai de ce să fii nervos. Nu aştepta clientul să întrebe „Cât?", mai degrabă rezolvă finanţele la finalul prezentării. Întotdeauna fă-ţi o idee cât este dispus clientul să cheltuie, înainte ca tu să vorbeşti despre costuri.

27. Nu uita să menţionezi de garanţia noastră de 100%. Dacă prospectantul nu este mulţumit cu serviciul, el primeşte înapoi banii. Punct.

28. Nu spune niciodată că suntem mai 'ieftini' decât competiţia, chiar dacă este adevărat. Clienţii nu ar trebui să ne angajeze pentru că noi vindem ieftin. Ei ar trebui să ne angajeze pentru că ei au nevoie de serviciul nostru sau pentru că noi oferim un serviciu de calitate superioară.

29. Există două modalități de a prezenta rezultatele serviciilor noastre.

    1. Una este de a vorbi despre acestea,

    2. Cealaltă este de a le arăta.

    Foloseşte a doua. Pregăteşte-ţi scrisorile de referinţă, memoriile şi fotografiile pentru a le arăta clientului.

30. Nu evita niciodată să răspunzi dacă clientul vrea să ştie cum să măsoare rezultatele după instruirea noastră. Noi ştim exact cum se face, pentru că am făcut aceasta mulţi ani.

31. Nu promite clientului nimic din ce nu eşti sigur că putem livra mai târziu. Nu face niciodată greşeala de a oferi ceva care este ireal sau imposibil în speranţa de a primi comanda.

32. Nu te implica în întrebări în afara domeniului tău. Lasă întrebările legate de livrarea propriu-zisă coordonatorului instruirii, finanţele trezorierului şi detaliile finale ale înţelegerii departamentului juridic.

33. Nu accepta negocieri sau oferte speciale. Nu ai voie să schimbi preţuri odată ce ele au fost stabilite de *'senior manager'*. (Fapt real! De fiecare dată când am acordat reduceri în trecut, am avut probleme!) dacă este vorba de mai mult de un seminar sau workshop, spune-i clientului că vei reveni cu o ofertă personalizată.

34. Un semnal mare de cumpărare în afacerea noastră este când prospectantul începe să vorbească de locaţia în care vrea să aibă loc seminarul. În acel moment, opreşte vânzarea!

35. Să ai întotdeauna formularul *„Contract de colaborare"* completat şi semnat. Acesta este un document oficial cu toate detaliile înţelegerii şi va ajuta departamenul de vânzări să scrie oferta.

36. Nu lăsa niciodată prospectantul să încheie întâlnirea cu un *„poate"*. Mai degrabă un *„nu"* clar, decât cu un *„sunaţi-ne peste două luni"*. Fii întotdeauna de acord cu prospectantul în ceea ce priveşte următoarea acţiune.

37. Dacă este necesară o altă întâlnire pentru a încheia afacerea, stabileşte-o pe loc. Nu fi de acord să fii sunat.

38. Fii întotdeauna politicos cu prospectantul, dar totodată dur. Corporaţiile nu vor să angajeze *„iepuri"* pentru a le instrui colectivul. Ei vreau ***„rinoceri"***!

39. Nu te certa niciodată cu clientul. S-ar putea să câştigi şi atunci chiar ai probleme.

40. Dacă poţi, întreabă de oameni interesaţi de oferta ta. Faptul că prospectantul nu este interesat în serviciul nostru nu înseamnă că nu are un prieten care ar putea să fie. Cea mai sigură cale de a nu primi o referinţă nu este a nu o cere.

41. După câteva ore de la încheierea întâlnirii, trimite un mesaj scurt prospectantului în care să scrii detaliile înţelegerii făcute. În vânzare, singura şansă pentru o supravieţuire lungă este a te diferenţia de concurenţă şi alţi vânzători. Aceasta este o modalitate.

42. Dacă este de datoria noastră să trimitem o ofertă, aceasta trebuie scrisă şi trimisă în douzeşipatru de ore (sau joi înainte de 14:00, de exemplu).

43. Scrie un raport despre întâlnire cu rezultatele sale şi predă-l directorului de vânzări sau managerului tău direct.

44. Salvează detaliile vânzării şi ale clientului în fişierele tale de arhivare – indiferent că vinzi sau nu. Aceasta ar putea fi util pentru investigări mai târziu.

45. Nu uita să incluzi întâlnirea în statistica ta săptămânală!

Exerciţiu final:

În timpul următoarelor trei întâlniri de vânzări, **ia notiţe despre performanţa ta.** Apoi începe **să scrii o listă cu "ce este făcut" şi "ce nu este de făcut"** pe care o consideri vitală pentru vânzări. Nu trebuie neapărat să fie lungă – chiar dacă la început conţine doar câteva puncte, tot este mai bine decât să nu ai nici un ghid (sau „politică") de care să te ţii. Poţi să completezi şi mai târziu, până ai o listă completă.

Capitolul Nouă

Întrebări și răspunsuri

Testează-ți cunoștințele

1. **Care este dificultatea în stabilirea unei întâlniri folosind telefonul rece?**
   a) Prospectanții pur și simplu urăsc să fie deranjați de străini.
   b) Nu avem suficiente informații despre prospectant pentru a-i spori interesul în câteva secunde.
   c) Este mult mai dificil decât orice altă metodă de prospectare.

2. **Care este partea principală în stabilirea întâlnirilor?**
   a) Introducerea – ceea ce spunem în primele zece secunde.
   b) Adresarea întrebărilor.
   c) Referirea către sursa care ne-a indicat persoana interesată.

3. **În câte părți poți împărți întâlnirea de vânzări?**
   a) Trei.
   b) Cinci.
   c) Șase.
   d) Opt.

4. **Care secțiune are influența cea mai mare asupra succesului vânzării, din cadrul întâlnirii de vânzări?**
   a) Pregătirea pentru întâlnire.
   b) A face o primă bună impresie.
   c) Interviul.
   d) Prezentarea.

5. **Ce informație trebuie să obții când ceri referințe?**
   a) Toate informațiile care arată dacă clientul va cumpăra sau nu.
   b) Un nume și un număr de telefon.

c) Informații cu care putem califica prospectantul și pe care le putem folosi pentru a stabili o întâlnire.

6. **Când este momentul să-ți prezinți produsul?**

a) Când am aflat ce putem vinde clientului.

b) Când clientul arată interes pentru produsul nostru.

c) Când am aflat ce vrea și de ce are nevoie clientul nostru și câți bani poate cheltui pe aceasta.

7. **Care este primul lucru pe care trebuie să îl faci când te confrunți cu o obiecție falsă?**

a) Să cer prospectantului să îmi spună care este adevărata problemă.

b) Să tratezi ca o obiecție adevărată, doar că știu că nu este adevărată.

c) Să mă dau la o parte.

8. **Ce faci dacă prospectantul insistă cu o anumită obiecție?**

a) Disec obiecția întrebându-l „*De ce?*"

b) Schimb subiectul.

c) Închei întâlnirea.

9. **Ce faci dacă prospectantul amână întâlnirea de vânzări a patra oară?**

a) Stabilesc din nou întâlnirea în agenda mea și fac o însemnare despre aceasta.

b) Mă duc și îl văd personal ziua următoare.

c) Calific prospectantul ca un client fără perspectivă și îl tratez corespunzător.

10. **De ce tind oamenii că nu dea referințe?**

a) Pentru că oamenii cunosc de fapt foarte puțini oameni.

d) Pentru că le este frică să-și asume responsabilitatea pentru altcineva.

e) Pentru că ei nu vor ca alți oameni să aibă succes.

Ar trebui să cunoşti deja răspunsurile

1. Care este cea mai importantă lege a prospectării? Cum *o foloseşti* pentru a obţine oameni interesaţi?
2. De ce este mai greu să vinzi la rude decât la străini?
3. De ce este dificil să stabileşti întâlniri prin telefoane reci?
4. De ce este important să obţii informaţii despre prospectant *înainte* de a-l contacta?
5. Care este diferenţa dintre a obţine un om interesat de oferta ta de la un prieten şi a obţine unul de la un nominator?
6. Ce determină o referinţă bună?
7. Ce considerăm noi informaţie substanţială când cerem o referinţă?
8. Care poate fi motivul pentru care nu primeşti referinţe, dacă le ceri de la cineva?
9. Dacă lucrăm în networking, pe cine ar trebui să invităm să fie membru al reţelei noastre?
10. Care este secretul pentru a stabili o întâlnire?
11. La ce trebuie să te gândeşti înainte de a telefona unui prospectant?
12. De ce să sugerăm unui vânzător începător că a vinde prima dată familiei sau prietenilor săi nu este întotdeauna o idee bună?
13. Care sunt cele trei bariere principale pe care un vânzător le poate întâlni când contactează secretarele?
14. Care este secvenţa (ordinea) stabilirii unei întâlniri?
15. La ce trebuie să fii atent când foloseşti o notiţă telefonică?
16. Ce trebuie făcut când un prospectant spune la telefon că nu este interesat să ne întâlnească?

17. Ce putem face să ne „încălzim” înainte de a suna prospectanții pentru întâlniri?
18. Când nu ar trebui să începi o întâlnire de vânzări?
19. De ce trebuie să adresăm întrebări prospectanților?
20. Când are loc finalul interviului şi când putem începe prezentarea?
21. Ce trebuie făcut dacă prospectantul întreabă *„Cât costă?”* la începutul întâlnirii ?
22. Ce este greşit în prezentarea unei soluții prea simple, când clientul are „probleme mari”?
23. Cum să recunoaştem clienții fără perspectivă?
24. Ce înțelegem prin *„încheierea unei întâlniri de vânzări”*?
25. Ce înseamnă dacă primeşti prea multe obiecții de la prospectant?
26. Care sunt cele trei tehnici de bază de tratare a obiecțiilor pe care le-ai învățat în această carte?
27. Cum recunoşti obiecțiile false?
28. Ce faci dacă clientul spune, *„Trebuie să mă mai gândesc!' la finalul întâlnirii?”*

şi întrebarea cheie ...

29. Cum se foloseşte această carte?



Ai o întrebare? Autorul răspunde!

Aceste întrebări au fost adresate prin pagina web a autorului:
www.bennogradi.com

Q: **"Lucrez de trei luni la o singură afacere și am trecut deja de a cincea întâlnire, dar prospectantul tot nu se poate hotărî. Cum știu când este timpul să merg mai departe și să renunț la o afacere ca aceasta?"**

A: Dacă fugi într-un „maraton de vânzări" (petrecând prea mult timp cu un anumit client), întrebarea nu este „de când împingi roata", ci dacă este *vreun semn de îmbunătățire* de la prima întâlnire sau nu. Te apropii de semnarea contractului, sau te învârți doar în jurul problemei? Apropo, ești sigur că vorbești cu decidentul? Tot ce îți pot spune este: eu nu întâlnesc niciodată un prospectant mai mult de trei ori. Dacă până la a treia întâlnire nu semnăm contractul, plec.

Q: **"Caut o tehnică de încheiere care să funcționeze la fiecare prospectant pe care îl întâlnesc!"**

A: Și eu! Dacă o găsești, spune-mi. Plătesc pentru ea în dolari americani!

Q: **"Ce faci dacă clienții tăi văd doar „femeia din tine" și nu persoana de afaceri – și te tratează corespunzător? Poate fi foarte neconfortabil."**

A: Cred. Totuși, am descoperit că majoritatea femeilor care se plâng că primesc „propuneri indecente" de la prospectanții lor, adesea ele însăși provoacă aceste reacții (poate în mod neintenționat) - de exemplu purtând haine seducătoare sau prin gesturi. Secretul vânzărilor nu ar trebui să depindă de a ști când să desfaci primul nasture de la cămașă. Încearcă să te îmbraci mai conservator și arată-i clar clientului că ești acolo pentru a face afaceri și nu din alt motiv.

Q: **"Vând mobilă antică şi devin iritată când întâlnesc cliente care insistă să vorbească mai întâi cu soţii lor despre cumpărare, când este clar că ele iau toate deciziile în casă! De ce fac asta?**

A: O, este simplu. O femeie deşteaptă întreabă întotdeauna părerea soţului după ce se hotărăşte. Nu îţi face griji! Dacă îi vinzi bine, ea se va întoarce şi va cumpăra.

Q: **"Dacă nu mai am adrese de mai bine de trei ani, şi în afacerea mea nu este uşor să obţii referinţe, cum obţin clienţi noi?"**

A: Dacă ai o clientelă bună, este întotdeauna posibil să obţii referinţe. Odată am întâlnit un tip care conducea o afacere de servicii funebre doar din referinţe – şi îţi poţi imagina că nu este uşor să obţii oameni interesaţi în *acea* afacere. Totuşi, prima mea întrebare în acest caz ar fi: de ce nu relansezi afacerea? Clienţii vechi ar trebui să facă *cel puţin cincizeci de procente* din venitul tău obişnuit.

Q: **"Sunt recunoscut prin a întârzia la întâlniri. Ce ar trebui să fac ?"**

A: Soluţia Nr 1: Fixează-ţi toate ceasurile (inclusiv cel din maşină) cu cincisprezece sau douăzeci de minute mai devreme. Astfel te gândeşti că eşti în întârziere, şi de fapt nu eşti !
Soluţia Nr 2: Cumpără un telefon mobil cu alarmă care poate fi fixat să te atenţioneze când trebuie să pleci la întâlnire.

Q: **"Se spune că 'un adevărat profesionist poate vinde orice la oricine'. Dar pentru ce să fii un vânzător de maşini foarte bun dacă prospectantul nu are bani să cumpere ceea ce vând eu?"**

A: În primul rând nu cred că 'un vânzător profesionist adevărat poate vinde orice la oricine', decât dacă acel 'oricine' are nevoie şi are bani să cumpere acel produs. Şi apoi dacă tu eşti într-adevăr un vânzător super, trebuie să poţi recunoaşte când clientul nu are bani şi să-l tratezi corespunzător. În plus, nu uita niciodată, clienţii poate nu au bani *acum* să cumpere de la tine, dar poate vor avea mai târziu. Nu ignora niciodată

prospectantul fără bani care altfel are *intenție* să cumpere. Aş putea să-ţi dau o mulţime de exemple să justific cele spuse dar nu mai am spaţiu rămas pentru aceasta.

Q: **"Am fost instruit la compania de instruire că trebuie să încercăm să vindem produsul la prima întâlnire. Dar pentru mine, nouă din zece clienţi cumpără doar la a doua sau chiar la a treia întâlnire. Cu ce greşesc ? (Lucrez cu asigurări de viaţă)."**

A: Nu sunt chiar atât de sigur că faci ceva greşit. În lumea afacerilor de azi şi în special în afacerea de investiţii financiare, timpul pentru „Vinde, astăzi!" a trecut. Eu folosesc vânzarea în „trei faze", care înseamnă că prezint toate detaliile la prima întâlnire, prezint oferta de preţ la a doua şi am înţelegerea semnată la a treia. În asigurări dacă poţi vinde la a doua întâlnire, procedezi corect.

Q: **"La întâlnirile de vânzări ale colectivului vorbim mult despre calificarea prospectanţilor, dar tot nu este clar cum să decizi dacă merită să întâlneşti propsectantul sau nu?"**

A: În primul rând, întotdeauna merită să întâlneşti un „om interesat", pentru că nu ştii niciodată cine se dovedeşte a fi cu adevărat interesat. Eu examinez patru întrebări pentru a califica un prospectant. Acestea sunt: 1. Poate ea/el să aibă nevoie sau cerere pentru produsul meu? 2. Are el bani pentru aceasta? 3. Este el decidentul? 4. Este destul de bună relaţia dintre persoana recomandată şi sursa de la care am primit referinţa? Dacă răspunsul este „da" la toate întrebările de mai sus, ai în mâinile tale un om interesat „fierbinte". Continuă!

Q: **"Am participat la toate seminariile posibile despre vânzări şi am citit o mulţime de cărţi, dar producţia companiei mele este încă departe de aşteptările mele. Şeful meu spune că, 'vânzătorii buni sunt din naştere' şi poate aceasta nu este pentru mine. Îmi risc serviciul. Ce ar trebui să fac?"**

A: Am descoperit că există zece motive diferite pentru care producţia unui vânzător nu ajunge la nivelul aşteptat. *Doar*

unul din aceste zece poate fi vindecat prin instruirea angajaților despre abilități. (Voi dezvălui mai multe informații despre aceasta în viitoarea mea carte, ce va fi scrisă pentru directori despre angajarea și instruirea angajaților).
Totuși, incapacitatea de a învăța poate, de asemenea, opri pe cineva din producție. Dacă crezi că poți avea o astfel de situație, contactează-mă pentru o referință către un expert în acest gen de probleme.

Q: **"Am devenit un vânzător acum câteva luni pentru că mi s-a spus că în această muncă nu există program fix de lucru. Dar se pare că nu am niciodată suficient timp pentru a-mi termina treburile zilnice. Există vreo soluție?"**

A: Cea mai simplă soluție: în fiecare seară scrie ce activități trebuie să faci în ziua următoare și apoi ține-te de lista *'Lucruri de făcut' (to do).* Dacă nu poți termina un lucru, adaugă-l zilei următoare. Stabilește prioritățile pentru a evita confuziile. Apropos, ar fi bine să știi că „nu există program fix de lucru" de fapt înseamnă că nu există nici o limită până când lucrezi seara!

Q: **"Obișnuiam să lucrez în asigurări, dar am demisionat. A fost un loc de muncă obositor. Care este un loc bun de mers când ești falit?"**

A: Mergi la lucru, omule! Angajează-te !

Q: **"Ce părere ai despre politică?"**

A: Stau departe de politică. Sprijin orice guvern care promovează și face posibilă educația bună a întreprinzătorilor și oamenilor de afaceri.
Și eu cred într-un sistem cu două partide sau bicameral. Dar una vinerea cu *barbeque* și alta sâmbăta cu *grill*! Depinde dacă nu plouă ...

Dacă ai orice întrebare, poți întreba autorul prin pagina lui web personală: www.bennogradi.com.